



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Administración y Marketing

Programa Especial de Titulación:

“Exportación de bocadillos naturales piuranos a
base de caña de azúcar y maní a Estados
Unidos”

para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración de Negocios Internacionales

Roberto André Amaro Sarmiento
Erol Amador Joyo Morocho

para optar el Título Profesional de Licenciada
en Administración y Marketing

Ruth Rocío Ramos Castillo

Lima – Perú
2019

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro plan exportador busca fomentar el consumo de un producto que consideramos una golosina que posee alcance nutritivo y contribuye con la salud de las personas, que puede ser consumido por personas de todas las edades y que está muy arraigado en la cultura estadounidense; a través de una innovadora oferta que combina lo natural con lo innovador y que adiciona un valor agregado específico.

Esta idea surge en base al crecimiento de facilidades que se viene dando en el ámbito exportador, además del TLC con USA y la realidad de nuestra economía, que cada día es más global. Teniendo en cuenta también que en EE.UU. no hay muchos negocios específicos e idénticos a lo que nosotros brindamos (por lo que esperamos un incremento de las ventas en forma superlativa), pero siendo conscientes también que el cliente norteamericano es cada vez más exigente en cuanto a este tipo de productos.

La inversión que necesitamos realizar para el cumplimiento de este plan de negocios resulta ser de S/. 270,000.00, con un financiamiento de 33.33% por parte de una entidad bancaria y un capital social de 66.67% a cargo de los tres socios. Luego del análisis de la parte financiera podemos concluir en la viabilidad que tiene nuestro negocio ya que nos arroja un TIR de 70% superando ampliamente el COK de 16% y con un VAN de S/. 458,121.00 nuevos soles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
CAPÍTULO I. MERCADO	1
1.1. Análisis del producto.....	1
1.1.1. Situación actual del producto.	1
Descripción del producto.	3
Propiedades y uso del producto.	4
Ficha técnica del producto comercial.....	6
Identificación arancelaria.	7
Matriz FODA.....	7
1.2. Análisis del sector.....	10
1.2.1. Situación actual de la oferta.....	10
Productos similares.	10
Producción de los últimos 5 años.	10
Diferenciación.....	11
Precio al cliente.	11

Locación.	11
Distribución.....	11
Compradores y consumidores.....	12
Proveedores.	12
1.2.2. Situación actual de la demanda.	13
Información histórica.....	14
Factores determinantes.	18
Tipo de demanda.....	18
1.3. Análisis de mercado	19
1.3.1. Investigación de mercado.	19
Tamaño de la muestra.....	24
Metodología de investigación para estudio de mercado.	24
Instrumento de medición.	25
Análisis y resultados.	25
1.3.2. Planificación del mercado.	25
Tamaño del mercado.....	25
Pronóstico de ventas.	29
Perfil del cliente/consumidor.....	30
CAPÍTULO II. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	33
2.1. Objetivos de mercadotecnia	33
2.2. Estrategia de posicionamiento	34

2.3. Mezcla de mercadotecnia.....	35
2.3.1. Estrategia de producto.....	35
Funcionalidad y características técnicas.	36
Gama.....	37
Nombre de la Marca.	38
Servicios ligados al producto.	38
2.3.2. Estrategia de precio.....	39
Políticas de precio.	39
Políticas de reducción comercial.	39
Condiciones de pago y de crédito.....	39
2.3.3. Estrategia de plaza.....	40
Canales de distribución.	40
Cobertura.....	40
Gestión de pedidos.....	40
Stocks y almacén.....	40
2.3.4. Estrategia de promoción.....	41
Publicidad.....	41
Fuerza de ventas.....	44
Promoción de ventas.....	45
Relaciones públicas.....	45
Mailing o E-mailing.	45

2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia	46
2.4.1. Gastos de ventas, de publicidad y promoción	46
2.4.2. Gastos de distribución	46
2.5. Cadena de valor	46
2.6. Propuesta de valor	48
CAPÍTULO III. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN	50
3.1. Gerencia.....	50
3.1.1. Planeamiento estratégico.	50
Idea del negocio.	50
Visión, misión, valores y objetivos de la empresa.....	50
Estrategia Genérica.	51
Análisis interno: Matriz FODA (de la empresa).....	53
Análisis externo: análisis de factores micro del entorno (5 fuerzas de Porter) y análisis de factores macro del entorno (PESTEL).	53
3.2. Organización	62
3.2.1. Descripción del negocio.	62
Nombre o razón social.	62
Actividad económica o codificación internacional (CIIU).	62
Localización (dirección, teléfono, e-mail, web).	63
3.2.2. Aspectos legales.....	63
Forma jurídica empresarial.	63

Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio.	64
Régimen laboral y modalidad de contratación.	66
Régimen tributario.	68
3.2.3. Estructura del negocio.	70
Organigrama y descripción de funciones.	70
Cuadro de asignación de personal.	77
3.3. Desarrollo del negocio.	79
3.3.1. Producción.	79
Ficha técnica del producto.	79
Proceso de producción.	79
Dimensión de la producción.	81
Programa de producción.	82
Horario de funcionamiento.	82
3.3.2. Requerimientos.	83
Personal.	83
Máquinas, equipos y mobiliarios.	83
Materiales.	84
Áreas.	84
Servicios.	85
3.3.3. Operaciones.	87

3.3.3.1. Logística de abastecimiento.	87
Proveedores y homologación de proveedores	88
Procedimientos.....	90
3.3.3.2. Logística de distribución.	94
Características de la carga.	94
Medios de transporte.	94
Tiempo de tránsito.	95
Distribuidores.....	96
CAPÍTULO IV. PLAN DE EXPORTACIÓN/ IMPORTACIÓN.....	98
4.1. Ficha técnica del producto.....	98
4.2. Distribución física internacional	98
4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior.....	98
4.2.1.1. Preparación	101
Tipo de carga.....	102
Naturaleza de la carga.....	102
Envase.....	103
Empaque.	105
Embalaje.....	107
Marcado.....	108
Rotulado.	109
Peso Bruto y Neto.....	109

Volumen.	115
4.2.1.2. Unitarización	116
4.2.1.3. Manipuleo	117
4.2.1.4. Almacenamiento.	119
4.2.1.5. Transporte	119
4.2.1.6. Tiempo de tránsito.	120
4.2.1.7. Seguro de la carga	121
4.2.1.8. Regla INCOTERMS®.	122
4.2.1.9. Documentación.....	124
4.2.1.10. Requisitos de acceso al mercado internacional.....	126
4.2.1.11. Gestión del despacho aduanero	142
4.2.1.12. Medio de pago	143
4.2.1.13. Contratos:	144
CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	151
5.1. Presupuesto de inversión	151
5.1.1. Activos tangibles.	151
5.1.2. Activos intangibles.	152
5.1.3. Capital de trabajo.	153
5.2. Estructura de inversión y financiamiento	154
5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección.	154
5.2.2. Presupuesto de costos.	155

5.2.3. Punto de equilibrio.	161
5.2.4. Fuentes de financiamiento.	164
5.3. Estados financieros	166
5.3.1. Estado de resultados general.	166
5.3.2. Estado de situación financiera	167
5.3.3. Estado de flujo de efectivo.	169
5.4. Evaluación de la inversión.....	171
5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad.	172
5.4.2. Estructura de WACC.....	173
5.4.3. Ratios Contables.....	174
5.5. Evaluación económica.....	176
5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico.....	176
5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.	176
5.6. Evaluación financiera	177
5.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	177
5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.....	178
5.7. Análisis de sensibilidad	178
5.8. Análisis de escenarios.....	179
CONCLUSIONES.....	180
RECOMENDACIONES	182
BIBLIOGRAFÍA	183

ANEXOS	190
Anexo 1: Análisis PESTEL	190
Anexo 2: Calculo del precio de envío Serpost	191
Anexo 3: Trabajo de Campo.....	194
Anexo 4: Registro de Marca-Indecopi	201
Anexo 5: Diferentes modelos de contrato	202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del producto comercial	6
Tabla 2. Ficha técnica del producto comercial, referente a valor nutricional del producto	7
Tabla 3. Clasificación arancelaria.....	7
Tabla 4 Matriz FODA.....	9
Tabla 5. Proveedores de bocadillo piurano	12
Tabla 6. Situación actual de la demanda de la partida específica 1704.90.10.00 Bombones, caramelos, confites y pastillas.....	13
Tabla 7. Principales Importadores para el producto exportado por valor de partida 1704.90.10.00 por Perú.....	14
Tabla 8. Unidades de la partida depurada.....	15
Tabla 9. Ranking Participacion del Mercado segun año 2015 (% MARKET SHARE).....	15
Tabla 10. Ranking Participacion del Mercado segun año 2016 (% MARKET SHARE).....	16
Tabla 11. Ranking Participacion del Mercado segun año 2017 (% MARKET SHARE).....	16
Tabla 12. Ranking Participacion del Mercado segun año 2018 (% MARKET SHARE).....	16
Tabla 13. Ranking Participacion del Mercado segun año 2019 (% MARKET SHARE).....	17
Tabla 14. Principales exportadoras peruanas en los últimos 5 años.....	17
Tabla 15. Cantidad de Exportación ultimos cinco años	18
Tabla 16. Segmentación.....	18

Tabla 17. Principales Importadores para el producto exportado por valor de partida 1704.90.10.00 (Bombones, caramelos, confites y pastillas) por Perú ..	19
Tabla 18. Lista de los mercados proveedores para el producto 1704901000 importado por Estados Unidos de América en 2018	20
Tabla 19. Perspectivas para una diversificación de países proveedores para el producto por Estados Unidos de América en 2018	21
Tabla 20. Lista de los mercados proveedores para el producto 1704901000 importado por estados unidos de América en 2018	22
Tabla 21. Perspectiva para una diversifican de mercados para el producto exportado por Perú en 2018.....	22
Tabla 22. Lista de los mercados importadores para un producto 1704901000 exportado Perú en 2018.....	23
Tabla 23. Mercado total de Estados Unidos 2019	26
Tabla 24. Mercado total de Texas 2019	26
Tabla 25. Mercado potencial 2020	26
Tabla 26. Mercado disponible 2019	27
Tabla 27. Mercado objetivo 2019	27
Tabla 28. Mercado efectivo 2019	27
Tabla 29. Consumo del producto en unidades	28
Tabla 30. Demanda proyectada periodo 2020-2024	28
Tabla 31. Demanda por día.....	29
Tabla 32. Proyección por año 2020-2024.....	29
Tabla 33. Proyección año 2020.....	29
Tabla 34. Proyección año 2020.....	29
Tabla 35. Formatos publicitarios y objetivos.....	42
Tabla 36. Proyección de gastos de ventas, publicidad y promoción periodo 2020-2024	46

Tabla 37. Matriz FODA del análisis de la empresa	53
Tabla 38. Pago del derecho a trámite	64
Tabla 39. Trámites municipales.....	65
Tabla 40. Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa	68
Tabla 41. Cuadro comparativo del régimen tributario en el Perú	69
Tabla 42. Cuadro de asignación de personal	77
Tabla 43. Modalidad de contrato	78
Tabla 44. Ficha técnica del producto comercial, referente a valor nutricional del producto	79
Tabla 45. Personal, horario, remuneración	83
Tabla 46. Muebles de oficina, equipo de procesamiento de datos y equipos de oficina.....	83
Tabla 47. Suministros de oficina y materiales de limpieza	84
Tabla 48. Comparativo entre modalidades de transporte.....	95
Tabla 49. Ficha técnica del producto.....	98
Tabla 50. Detalle de Cotización proveedor Melvan Agente de Carga S.R.L desde el Callao/Lima a New Orleans/USA.....	101
Tabla 51. Características del Contenedor de: 20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20'x8'x6'	110
Tabla 52. Características del Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40'x8'x6'	111
Tabla 53. Características del Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40'x8'x9'6''	111
Tabla 54. Características del Contenedor refrigerado de: 20 PIES (REEFER) 20'x8'x6'	112
Tabla 55. Características del Contenedor refrigerado de: 40 PIES (REEFER) 40'x8'x6'	113

Tabla 56. Características del Contenedor refrigerado de: 40 PIES (HIGH CUBE REEFER) 40'8"9'6"	113
Tabla 57. Cálculo de cantidad de pallet por tipo de contenedor	114
Tabla 58. Peso neto y bruto por empaque y por embalaje (Pallet).....	115
Tabla 59. Cálculos del peso total de la carga en el contenedor	115
Tabla 60. Valoración para la homologación	139
Tabla 61. Homologación proveedor logístico según Transporte Local	139
Tabla 62. Homologación proveedor logístico según Almacenaje	140
Tabla 63. Homologación proveedor logístico según Agencia de Aduanas.....	140
Tabla 64. Homologación proveedor logístico según Agencia de Carga	141
Tabla 65. Homologación proveedor logístico según Seguro	141
Tabla 66. Obligaciones de las partes contratantes.....	145
Tabla 67. Inversión en Activos Fijos.....	151
Tabla 68. Inversión en Activos Fijos.....	152
Tabla 69. Depreciación de activos fijos	152
Tabla 70. Inversión en Activos Fijos Intangibles.....	152
Tabla 71. Amortización de Activos Fijos Intangibles	153
Tabla 72. Capital de trabajo	153
Tabla 73. Resumen de Inversiones.....	154
Tabla 74. Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (año 2021).....	155
Tabla 75. Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (año 2022).....	156
Tabla 76. Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (años 2021- 2022).....	157

Tabla 77. Presupuesto de Gastos de Exportación Empresa Delicias de Piura SAC en soles (mes a mes año 2021).....	158
Tabla 78. Presupuesto de Gastos de Exportación Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).	159
Tabla 79. Presupuesto de Gastos Administrativos de la Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).....	160
Tabla 80. Presupuesto de Gasto de Venta de la Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).	160
Tabla 81. Descripción por línea de producto	161
Tabla 82. Totales de Costo Fijo y Margen de Contribución por producto	161
Tabla 83. Resultado del Punto de Equilibrio por Unidad	162
Tabla 84. Resultado Global	162
Tabla 85. Margen de Ganancia (Costo Variable)	162
Tabla 86. Margen de Ganancia (Costo Fijo).....	163
Tabla 87. Margen de Ganancia (Costo Total)	163
Tabla 88. Precio de Venta	163
Tabla 89. Margen de Ganancia	164
Tabla 90. Margen de Ganancia %.....	164
Tabla 91. Financiamiento del Negocio	164
Tabla 92. Estructura de Capital de la Empresa	165
Tabla 93. Financiamiento Bancario	165
Tabla 94. Interés y Amortización del Préstamo	165
Tabla 95. Estado de Rendimiento (Ganancias y Pérdidas) Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles).....	166
Tabla 96. Estado de Situación Financiera Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)	167

Tabla 97. Flujo de Efectivo Empresa Delicias de Piura SAC (en soles Año 2021)	169
Tabla 98. Plan de Pago de IGV 2021	170
Tabla 99. Flujo de Efectivo Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)	171
Tabla 100. Plan de Pago del IGV 2021-2025	171
Tabla 101. Plan de Pago de Impuesto a la Renta	171
Tabla 102. Índices de Evaluación	171
Tabla 103. Cálculo del COK	172
Tabla 104. Cálculo del WACC	173
Tabla 105. Ratio de Liquidez	174
Tabla 106. Ratio de Solvencia	174
Tabla 107. Ratio de Rentabilidad	175
Tabla 108. Flujo de Caja Económico Empresas Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)	176
Tabla 109. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	176
Tabla 110. Flujo de Caja Económico Financiero Empresas Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)	177
Tabla 111. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.	178
Tabla 112. Escenario Pesimista	178
Tabla 113. Escenario Optimista	178
Tabla 114. Análisis de escenarios	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Bocadillos piuranos a base de caña de azúcar y maní	3
Gráfico 2. Caña de azúcar.....	4
Gráfico 3. Maní o cacahuate	5
Gráfico 4. Proveedor seleccionado	13
Gráfico 5. Demanda proyectada periodo 2020-2024.....	28
Gráfico 6. Etiqueta con el diseño comercial “El Piuranito”	36
Gráfico 7. Envase línea 1	37
Gráfico 8. Envase línea 2	37
Gráfico 9. Envase línea 3	38
Gráfico 10. Modelo de nuestra cuenta facebook	42
Gráfico 11. Modelo de nuestra cuenta Youtube	43
Gráfico 12. Modelo de nuestra cuenta Twitter	43
Gráfico 13. Modelo de nuestro Instagram	43
Gráfico 14. Código QR de nuestra marca	49
Gráfico 15. Estrategia genérica del Michael Porter	52
Gráfico 16. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	54
Gráfico 17. Organigrama de la empresa	71
Gráfico 18. Proceso de productivo	80
Gráfico 19. Plano del local.....	84
Gráfico 20. Proceso de INCOTERM CIP	86
Gráfico 21. Flujograma del procedimiento de compra	90

Gráfico 22. Flujograma del procedimiento de recepción	92
Gráfico 23. Flujograma del procedimiento de control de inventarios	93
Gráfico 24. Tiempo de transito marítimo	95
Gráfico 25. Tiempo de tránsito aéreo	96
Gráfico 26. Distribución Física Internacional.	99
Gráfico 27. Distribución Física Internacional	99
Gráfico 28. Cadena de operadores del comercio exterior	100
Gráfico 29. Dimensiones del envase de la línea 1	103
Gráfico 30. Dimensiones del envase de la línea 2	104
Gráfico 31. Dimensiones del envase de la línea 3	104
Gráfico 32. Dimensiones de empaque	105
Gráfico 33. Empaque.....	107
Gráfico 34. Medidas oficiales de las Pallet	107
Gráfico 35. Modelo de la disposición de empaques en el embalaje, con capa protectora de stretch film	108
Gráfico 36. Especificaciones para el marcado según la Cámara de Comercio Internacional.....	109
Gráfico 37. Contenedor de: 20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20´*8´*6´ .	110
Gráfico 38. Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40´*8´*6´ .	111
Gráfico 39. Contenedor de: 40 PIES HIGH CUBE STANDARD (DRY CARGO) 40´*8´*9´6´´	112
Gráfico 40. Contenedor de: 20 PIES STANDARD (REEFER) 20´*8´*6´	112
Gráfico 41. Contenedor de: 40 PIES (REEFER) 40´*8´*6´	113
Gráfico 42. Contenedor de: 40 PIES (HIGH CUBE REEFER) 40´*8´*9´6´´	114
Gráfico 43. Localización de la oficina principal.....	118
Gráfico 44. Señalización de la Empresa “Delicias de Piura SAC”	118

Gráfico 45. Plano de la empresa	118
Gráfico 46. Ruta comercial Callao (Lima)- Miami (Estados Unidos).....	120
Gráfico 47. Tiempo de tránsito	120
Gráfico 48. INCOTERMS 2010	123
Gráfico 49. Principales requisitos de la FDA	128
Gráfico 50. Cotización AUSA	131
Gráfico 51. Cotización MELVAN Perú	133
Gráfico 52. Cotización Grupo MACROMAR	135
Gráfico 53. Cotización OLZAA	137
Gráfico 54. Cotización Tradel Service	138
Gráfico 55. Flujograma de la gestión del despacho aduanero	142
Gráfico 56. Sujetos que intervienen en el transporte internacional	150

CAPÍTULO I. MERCADO

1.1. Análisis del producto

1.1.1. Situación actual del producto.

Nuestro país tiene un gran potencial con todo lo que se refiere a la manufactura de un amplio abanico de ítems de tipo natural, ya que cuenta con materia prima nacional de excelente calidad, lo cual es posible gracias a la ubicación geográfica, que da a esta tierra condiciones óptimas para la producción de un sinnúmero de productos agrícolas como viene a ser la azúcar que proviene de la caña y también el maní. Estos productos naturales y sobre todo los orgánicos, son muy beneficiosos para su bienestar de todos los consumidores. Es por ello que estos productos se comenzaron a exportar a diversos países del mundo, fomentando la tendencia saludable, que ha venido siendo adoptada en los últimos años.

En Piura, se han venido desarrollando muchas empresas del tipo MYPYMES destinadas a la fabricación de tipo productos naturales, entre ellos el bocadillo piurano, receta que ha venido siendo tradición de esta región norteña, siendo este originario de la zona de Socchabamba dentro de la provincia de Ayabaca, este bocadillo, según un reportaje del Diario El Tiempo (2019), es un alimento de alto contenido energético, con propiedades increíbles, ya que sus ingredientes provenientes de la caña ayudan a regular la ansiedad y el estrés, estimulan el la zona cerebral pudiendo liberar diversos neurotransmisores que ocasionan una sensación inmediata de bienestar. Además, tiene consecuencias beneficiosas, ya que combaten al envejecimiento y a las enfermedades degenerativas. A ello se le suma las propiedad del maní, que ayudan a reducir la probabilidad de patologías oncológicas a nivel gástrico gracias a la reducción de la fabricación de nitroso-aminas carcinogénicas.

Si bien es cierto, es una tradición de esta región disfrutada por propios y visitantes, desde hace más de 100 años, lamentablemente su oferta no ha crecido o expandido a nivel nacional e internacional. Como si lo han sido otros productos similares.

Tal es el caso, de los chifles, tan característicos de esta región de Piura, siendo prueba de ello, la marca “El Ayabaquino” que produce chifles, y otros productos tales como los que tienen el nombre científico de *Ceratonia siliqua*, chifles de *Solanum tuberosum*, de *Ipomoea batatas*, *Solanum tuberosum* al hilo, dulces, acuñas, canapés, melaza de *Apis mellifera*, entre otros, quienes han logrado trascender su marca hasta el mercado internacional, a países como Rusia, Checoslovaquia, España y Canadá, obteniendo una premiación sobre los mejores atributos en la zona Helvética de Europa, con el denominado galardón “Sí se puede” el “Muchi” a nivel global y considerado como la “Organización del Año” por la Asociación Civil de Empresas Peruanas. A la fecha es una de las casuísticas empresariales a nivel MYPYME que más enorgullece a la zona de Ayabaca en nuestro país (Mejía, 2019).

Otra mype de gran trayectoria en la región norteña es la empresa familiar “La Españolita”, caracterizados por la producción de natillas y toffees de café, y en especial el toffee de algarrobina (Rivera, 2019).

No ha sido el caso, de este manjar piureño, pese a ser uno de los más representativos dulces, de la región, característicos de las épocas de las celebraciones festivas de la Virgen de Las Mercedes, en Paita. Y ser parte de la tradición de las abuelas (Diario El Tiempo, 2019).

Ahora bien, nuestro bocadillos naturales piuranos a base de azúcar proveniente de la caña y maní, tienen calidad en exportación, bajo el concepto de ser una opción natural con aporte de grandes beneficios, que a la vez de deleitar, ayuda a prevenir de males oncológicos y de otras patologías, además no posee aditivos químicos ni conservantes, con amplias posibilidades de ingresar al mercado internacional, teniendo como mercado objetivo los Estados Unidos de América. Y nuestros clientes objetivos, son todas las personas que eligen consumir

productos naturales que tienen calidad certificada, de cualquier edad. Teniendo en cuenta que la distribución en ese país se pretende realizar a través de un importador/ distribuidor con años de experiencias. Considerando que en los últimos años, se viene dando un incremento del consumo per cápita de productos naturales, por dos razones básicamente: el deseo de tener una alimentación balanceada para una vida saludable y prolongada, y el aumento en la ración diaria de los consumidores de productos naturales.

Descripción del producto.

Este bocadillo, es un dulce típico de la Región piurana mencionada en párrafos anteriores, ubicada en la zona noroeste del Perú, cercano a la frontera con Ecuador, está elaborado con jugo de la azúcar proveniente de la caña, maní y esencias de plantas nativas oriundas del lugar. Que como señala el Diario El Tiempo (2019), “El proceso inicia moliendo la caña de donde extrae el guarapo (que es el jugo extraído de la azúcar de caña), dicho jugo se pasteuriza hasta que se convierte en una sustancia gelatinosa, para obtener la consistencia precisa y luego se vuelca sobre ella todo el maní requerido, lo que contribuye a que se vuelva más compacta, para luego dejar en reposo unas horas y finalmente trozar en pequeñas porciones para la venta”. Siendo fabricado de manera artesanal (Gráfico 1).



Gráfico 1. *Bocadillos piuranos a base de caña de azúcar y maní*
Fuente: Ramírez, citado en el Diario El Tiempo (2019).

Propiedades y uso del producto.

El bocado de caña y maní, es un alimento de alto contenido energético, 100% natural, no posee aditivos químicos, su conservación se obtiene gracias a las propiedades naturales de la caña, que le permiten una prolongada duración.

Según el portal web “Sabor a Piura” (2018), este bocado brinda a la salud propiedades increíbles, que estimulan el cerebro, produciendo una sensación de bienestar instantáneo, además el maní ayuda a la reducción de células cancerígenas en el aparato digestivo; pese a tener alto contenido de azúcar es muy beneficioso al ser consumido de manera moderada (Los Secretos y Beneficios del Bocado de Piura, 2018).

El azúcar a base de caña, cuenta con numerosos nutrientes que aportando grandes beneficios a la salud, también contribuye con su mínimo contenido de sodio y colesterol, ya que carece de grasas de tipo saturadas. Tiene también calcio, hierro, potasio y magnesio, que ayudan a aumentar la energía, calma distintos malestares, como fiebre, indigestión, tos, dolores articulares, ayuda a eliminar tumores o abscesos, mantiene las encías sanas y elimina las bacterias malignas, cura la indigestión, alivia el estreñimiento, ayuda al proceso de cicatrización, entre otros beneficios (Decle, 2018) (Gráfico 2).



Gráfico 2. *Caña de azúcar*

Fuente: (Decle, 2018).

Por su parte, el maní tiene altos componentes de antioxidantes, los mismos que contribuyen a proteger al organismo de todo tipo de padecimientos que se pueden asociar con las patologías coronarias u oncológicas, ya que tiene muchas propiedades que benefician nuestra salud, el maní contiene un alto nivel proteico y de grasas de tipo mono insaturadas, las mismas que se presume tienden a disminuir el nivel de colesterol en la sangre. Es muy rico también en vitamina de tipo E y aporta minerales como hierro, potasio, sodio, calcio, yodo, cobre y magnesio (Cardoza & Rubí, 2010) (Gráfico 3).

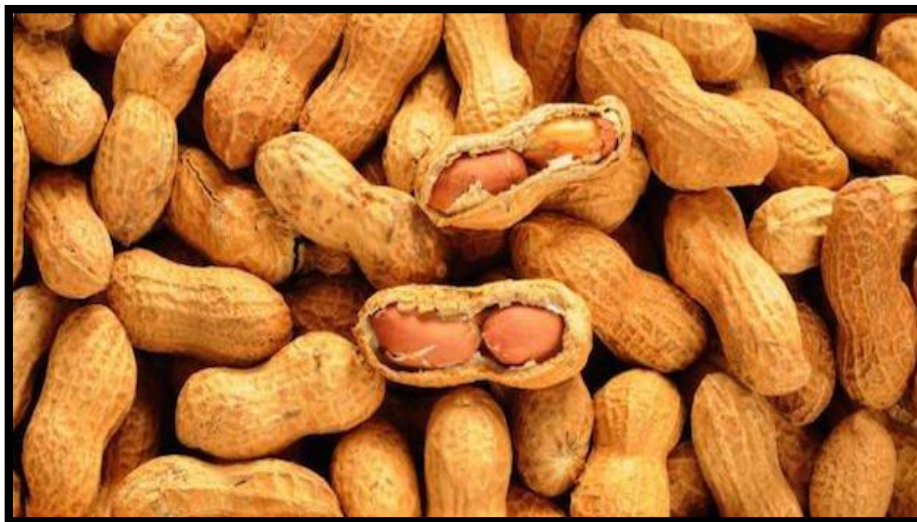


Gráfico 3. *Maní o cacahuate*
Fuente: Muy interesante (2018).

Los conocimientos aportantes acerca de este producto natural exportable son que poseen una enorme cantidad de nutrientes, que contribuyen a la salud, disminuyendo o no contribuyendo con patologías que año tras año han sido causa de morbilidad. Considerando que este producto seleccionado brindara certificación de calidad que garantizara en todo momento contribuir con una dieta sana, segura, e inocua como lo señala los certificados de nivel internacional y que son requeridos para su exportación.

En ese punto, nos referimos específicamente a la norma ISO 22000, el mismo que, siendo un estándar internacional, nos garantiza la seguridad alimentaria en toda la cadena de fabricación y suministro, por lo que hemos considerando todos los requisitos para poder asegurarnos de que nuestro producto llegue en perfecto



estado al consumidor. Demostrando el compromiso público de nuestro negocio para con la calidad alimentaria.

Asimismo, es importante precisar, que hemos considerado al Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), el mismo que se aplicará a lo largo de toda la cadena alimentaria y de acuerdo con los controles de puntos críticos para la prevención de peligros para la salud, mejorando con ello, la inocuidad de nuestro producto, además vemos que nos facilita la inspección por parte de las autoridades nacionales e internacionales de reglamentación, y al ser un producto de exportación, principalmente promueve la confianza y la garantía del producto.

Ficha técnica del producto comercial.

Tabla 1.

Ficha técnica del producto comercial

Ficha técnica del Bocadillo natural piurano a base de caña de azúcar y maní	
Nombre del Producto	Bocadillo
Nombre Comercial del Producto	Bocadillo natural a base de caña de azúcar y maní
Muestra	
Partida arancelaria	1704.90.10.00 (Bombones, caramelos, confites y pastillas).
Origen	Departamento de Piura, Perú 
Destino	Estados Unidos 
Calidad	Cumplimiento de la norma ISO 9001
Generalidades	Es una tableta de miel de caña de azúcar, con maní y esencias naturales, listo para ser consumido, sin aditivos químicos.
Requisitos generales	Cumplir con los parámetros de inocuidad, calidad, control del medioambiente, responsabilidad social, sostenibilidad y las normas concernientes a este rubro
Requisitos específicos	Tableta de color crema, de consistencia dura y crujiente, olor característico a caramelo.
Empaque y rotulado	Bolsa plástica (PET), para la línea 1, 2 y 3. Con logo de la marca del producto y su respectivo rotulado según la normativa.
Presentación	Cada unidad de bocadillo debe pesar 3 gramos.
Condiciones de transporte	El producto debe ser transportado en contenedores exclusivos para alimentos.
Uso y aplicación	Bocadillo para consumirse en cualquier momento del día como una merienda saludable y fácil de llevar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Ficha técnica del producto comercial, referente a valor nutricional del producto

Ficha técnica del Bocadillo natural piurano a base de caña de azúcar y maní		
Valor energético	Cantidad por porción (124 Kcal=523 kj)	% Vd (*)
Carbohidratos	23 g	6%
Proteínas	2,1 g	8%
Grasas totales	2,6 g	3%
Grasas saturadas	0,5 g	5%
Grasas trans	0 g	0 %
Fibra alimentaria	0,6	2 %
Sodio	0 mg	0%
E200 Ácido sórbico	0,1 mg	0%

(*) Valores diarios con base a una dieta de 2.000 calorías.

Fuente: Elaboración propia.

Identificación arancelaria.

En el Sistema de Información de Comercio Exterior, la identificación arancelaria es la siguiente:

- 1704.90.10.00 (Bombones, caramelos, confites y pastillas).

Tabla 3.

Clasificación arancelaria

Sección	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo	17: Azúcares y artículos de confitería
17.04	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)
1704.90	Los demás
1704.90.10.00	Bombones, caramelos, confites y pastillas

Fuente: Aduanet (2019).

Matriz FODA.

Fortalezas:

1. Status agroecológico muy favorable al cultivo de los insumos del producto.
2. Logística integrada en todos sus niveles.

3. Producción sencilla y no muy costosa.
4. Mano de obra, con experiencia en el rubro.
5. Rubro con solvencia cultural consolidada

Oportunidades:

1. Aumento de la exportación de este producto a Norteamérica.
2. Mayor expansión del mercado retail de USA, en forma global.
3. Consolidación global de las entidades gubernamentales (PromPerú).
4. Aumento de la demanda de productos similares y no tan dañinos.
5. Alianzas estratégicas (clusters) que permitan expansión en general.

Debilidades:

1. Infraestructura y afines no propias.
2. Carencia de acceso al sistema financiero inmediato
3. Falta de experiencias similares y de conocimiento específico sobre el producto.
4. Dependencia de estacionalidad y de la cadena de suministro.
5. Poca experiencia exportadora previa sobre nuestro producto y afines.

Amenazas:

1. Políticas anti azúcar más agresivas por las instituciones americanas
2. Inestabilidad política peruana y gobierno propenso a lo nacionalista.
3. Desarrollo industrial de USA de dulces similares.
4. Desastres naturales en zona de cultivo.

5. Desarrollo de productos sustitutos en forma artificial.

Tabla 4
Matriz FODA

MATRIZ FODA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Status agroecológico muy favorable al cultivo de los insumos del producto. 2. Logística integrada en todos sus niveles. 3. Producción sencilla y no muy costosa. 4. Mano de obra, con experiencia en el rubro. 5. Rubro con solvencia cultural consolidada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura y afines no propias. 2. Carencia de acceso al sistema financiero inmediato. 3. Falta de experiencias similares y de conocimiento específico sobre el producto. 4. Dependencia de estacionalidad y de la cadena de suministro. 5. Poca experiencia exportadora previa sobre nuestro producto y afines.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la exportación de este producto a Norteamérica. 2. Mayor expansión del mercado retail de USA, en forma global. 3. Consolidación global de las entidades gubernamentales (PromPerú). 4. Aumento de la demanda de productos similares y no tan dañinos. 5. Alianzas estratégicas (clusters) que permitan expansión en general. 	<p><u>D2 y O3</u> Establecer un sólido historial crediticio para mejorar financiamiento a nivel macro</p> <p><u>D1 y O1</u> Consolidar alianzas estratégicas con grupos de interés de la zona primaria, para mejorar costos de almacenamiento</p>
<u>AMENAZAS</u>	<p><u>F5 y A2</u> Propiciar más eventos a nivel nacional e internacional para mejorar imagen del producto</p> <p><u>F3 y A4</u> Generar la mejor capacitación ante desastres, de tal manera que se pueda minimizar al máximo los daños</p>	<p><u>D3 y A5</u> Adquirir el máximo conocimiento y exportéis sobre el negocio en particular</p> <p><u>D4 y A4</u> Potenciar al máximo nivel las opciones de proveedores de tal manera que puedan existir más opciones</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Análisis del sector

1.2.1. Situación actual de la oferta.

En la actualidad este bocadillo tiene una gran oferta en Piura, ya que es el lugar de origen donde se elabora, por ello, es una gran oportunidad exportarlo a nuevos mercados, como Estados Unidos, por lo cual se espera fortalecer e implementar estrategias para el ingreso del bocadillo piurano a nuevos mercados, además para consolidar la oferta y mejorar la competitividad y desarrollo empresarial en la región.

Productos similares.

Si bien es cierto, nuestro producto tiene muchos años produciéndose en la zona norte del país, pero es muy poco conocido a nivel nacional. Ya que se produce de manera artesanal y con productos naturales, por ello es que actualmente no tiene una competencia directa, lo daremos a conocer a través de la difusión del producto, ya que nuestro producto cuenta con una amplia y basta lista de razones por la cual nuestro cliente final estaría interesado en negociar con nosotros. Como producto sustituto tenemos al toffee de las marcas Iberica, Ambrosolli, entre otras. Pero a diferencia de nuestro producto, estos son elaborados con preservantes y altos en azúcares refinadas, la cual es perjudicial para la salud del consumidor.

Producción de los últimos 5 años.

Debido a que este producto es elaborado artesanalmente, por ahora precisar la cantidad que se elabora periódicamente, no sería exacta. Ya que es producido por los diferentes pobladores y zonas de la región Piura. Pero cabe resaltar, que su elaboración es durante todas las estaciones del año.

Diferenciación.

La diferenciación radica en que es un producto natural, con propiedades para la conservación de la salud, para los que apuestan hoy en día por el cuidado personal. Posee propiedades basadas en la regulación de la ansiedad y el nivel de estrés, ya que su contenido es rico en ingredientes estimulantes del cerebro, cuando libera neurotransmisores que ocasionan una sensación compatible con el sentirse bien. También contiene como ingrediente al maní, el mismo que disminuye la probabilidad de contraer cáncer a nivel del estómago gracias a la disminución también de la fabricación de nitroso-aminas carcinogénicas.

Precio al cliente.

Debido a que nuestro producto es natural, el precio que estipularemos será de acuerdo a la calidad. Ya que nos aseguraremos que pase por un excelente proceso de producción y el cliente pueda disfrutar de un producto de calidad.

También influirán los costos de producción, los aranceles, etc.

Locación.

El Bocado oriundo de la provincia de Ayabaca (centro poblado Socchabamba), que es una de las ocho regiones o provincias que demarcan el departamento de Piura, esta está ubicada al noroeste de dicho departamento, cerca de la frontera con el Ecuador. Es una provincia rica en flora y fauna, así como bellos paisajes que deleitan a todo aquel que la visita esta provincia.

Distribución.

La distribución de nuestro producto será indirecta, es decir, trabajaremos con un importador que se encuentra en EE.UU, éste se encargará de distribuir a

supermercados, tiendas pequeñas, tiendas que venden productos naturales peruanos, etc.

Compradores y consumidores.

Trabajaremos con un importador que será nuestro comprador, él colocará nuestro producto en diversas tiendas comerciales y así llegará a las personas que esté interesadas en nuestro producto.

Los consumidores será un público millennials, personas de 20 a 35 años, interesadas en productos naturales, interesadas en la cultura peruana en productos hechos en Perú y sobre todo personas que deseen llevar vida sana, libre de azúcar, productos con altos preservantes y sustancias que a lo largo del tiempo afecta su salud.

Proveedores.

Para poder elegir a nuestro proveedor hemos elaborado un ranking con proveedores que elaboran estos bocadillos en Piura, Perú (Tabla 5).

Tabla 5.
Proveedores de bocadillo piurano

Proveedores
El Ayabaquino
Hecho en Piura
Pobladores independientes

Fuente: Elaboración propia

Hemos elegido trabajar con el proveedor El Ayabaquino (Gráfico 4), ya que tiene un cierto reconocimiento a nivel global por sus buenos atributos en sus productos. Y también porque anteriormente ya ha exportado a otros países como Rusia, y por ello cuenta con certificaciones que nos ayudarán en la exportación del producto.



Gráfico 4. Proveedor seleccionado

Fuente: Datos Perú (2004)

1.2.2. Situación actual de la demanda.

Tabla 6.

*Situación actual de la demanda de la partida específica 1704.90.10.00
Bombones, caramelos, confites y pastillas*

País	Unidades	FOB \$	CIF \$	%
Alemania	372.280	930.700	958.621	9,85%
Perú	344.247	860.617	886.436	9,11%
Bélgica	247.256	618.140	636.684	6,54%
China	224.644	561.610	578.458	5,94%
Países Bajos	216.564	541.410	557.652	5,73%
México	181.852	454.630	468.269	4,81%
España	177.932	444.830	458.175	4,71%
Canadá	160.952	402.380	414.451	4,26%
Estados Unidos	150.500	376.250	387.538	3,98%
Turquía	105.928	264.820	272.765	2,80%
Colombia	88.664	221.660	228.310	2,35%
Otros Países (123)	1.508.232	3.770.580	3.883.697	39,91%
TOTAL	3.779.051	9.447.627	9.731.056	100%

Fuente: Sunat, Siicex.

Información histórica.

Para conocer la demanda del bocadillo en el mercado estadounidense se recopiló información de las importaciones realizadas por Estados Unidos, de la partida 1704901000, en el periodo 2001 – 2018 (Tabla 7), en donde podemos observar que el Perú en este rubro tuvo una mayor participación en el mercado estadounidense desde el 2003 con una máxima en el año 2008, y luego un declive en el año 2009 y notorio en el año 2014 hasta la actualidad, con una leve mejora en el año 2016 y 2017. No obstante Estados Unidos se sigue manteniendo como uno de los países a donde más se exporta, desde el Perú en este rubro y en años consecutivos.

Tabla 7.

Principales Importadores para el producto exportado por valor de partida 1704.90.10.00 por Perú.

Importadores	Valor exportado en 2001	Valor exportado en 2002	Valor exportado en 2003	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Perú exporta hacia el Mundo	1.946	2.704	2.981	3.892	4.713	5.319	6.037	4.760	3.462	6.076	5.294	4.776	4.639	4.096	4.719	3.837	4.347	4.087
Chile	9	0	40	5	55	15	100	14	371	1.176	526	631	1.126	1.236	2.420	1.864	1.832	2.085
Ecuador	510	1.369	1.185	1734	1.996	2.436	2.177	1.841	1.069	2.302	2.099	2.169	2.164	1.676	1.128	759	985	789
Bolivia	288	218	198	237	230	273	95	29	212	565	371	402	603	584	636	754	864	656
Canadá	0	0	0	0	0	15	88	52	51	1	130	59	70	159	146	179	146	197
Arabia Saudita	0	0	0	0	33	0	0	0	59	136	189	117	192	219	275	126	139	161
Haití	0	286	177	22	137	44	0	0	64	250	147	446	40	84	0	0	33	66
Estados Unidos de América	57	0	266	584	651	996	767	1.005	953	436	354	272	269	30	33	67	69	32

Fuente: Trademap (2019).

Según el portal SIICEX (2016), todo lo que tiene que ver con el comercio de sus bienes entre Perú y Estados Unidos de Norteamérica en el año 2015 ascendió a US\$ 14 485 millones, es decir un nivel de 10,3% menor que el periodo anterior. Esta actividad comercial ha sido a nivel de historia muy deficitaria para nuestra economía. El último año la balanza comercial fue negativa en US\$ 2 308 millones. En los últimos cinco años, nuestras exportaciones hacia la tierra del Tío Sam se mantuvieron y específicamente el 2015 se totalizó US\$ 6,088 millones. Casi el 50% del total ofertado en el año 2014 fueron artículos con un determinado valor agregado y ascendieron a US\$ 2 855 millones.

En tal sentido, podemos elucubrar que USA tiene una fuerte tendencia a crecer en lo que se refiere a comercio exterior (Importación y Exportación), lo cual resulta favorable para este trabajo, también resulta positivo el intercambio en materia comercial, aun cuando sea bajo en los últimos años.

Tabla 8.
Unidades de la partida depurada

AÑO	TOTAL UDS. PARTIDA *	MONTO FOB US \$	MONTO CIF US \$
2015	658.020	1.600.049	1.648.051
2016	572.021	1.680.052	1.730.453
2017	805.622	1.764.054	1.816.976
2018	740.903	1.852.257	1.907.825
2019	777.948	1.944.870	2.003.216

(*) En Unidades según SUNAT.

Tabla 9.
Ranking Participación del Mercado según año 2015 (% MARKET SHARE)

EXPORTADORES	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF	% MARKET SHARE
MARS INC	196.854	492.134	506.898	30,76%
FERRERO GROUP	90.701	226.753	233.556	14,17%
NESTLÉ SA	76.173	190.432	196.145	11,90%
HERSHEY CO.	74.102	185.254	190.812	11,58%
HARIBO GMBH	36.937	92.343	95.113	5,77%
SUB-TOTAL	474.767	1.186.916	1.222.523	74,18%
TOTAL PARTIDA		1.600.049	1.648.051	100%
% DEL TOTAL		74%	74%	74,18%

Fuente: Comtrade.

Tabla 10.
Ranking Participación del Mercado según año 2016 (% MARKET SHARE)

EXPORTADORES	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF	% MARKET SHARE
MARS INC	206.696	516.741	532.243	31%
FERRERO GROUP	95.236	238.091	245.233	14%
NESTLÉ SA	79.981	199.954	205.952	12%
HERSHEY CO.	77.807	194.517	200.352	12%
HARIBO GMBH	38.784	96.960	99.869	6%
SUB-TOTAL	498.505	1.246.262	1.283.650	74%
TOTAL PARTIDA	572.021	1.680.052	1.730.453	100%
% DEL TOTAL	87,15%	74,18%	74,18%	74,18%

Fuente: Comtrade.

Tabla 11.
Ranking Participación del Mercado según año 2017 (% MARKET SHARE)

EXPORTADORES	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF	% MARKET SHARE
MARS INC	217.031	542.578	558.855	31%
FERRERO GROUP	99.998	249.995	257.495	15%
NESTLÉ SA	83.981	209.951	216.250	12%
HERSHEY CO.	81.697	204.243	210.370	12%
HARIBO GMBH	40.723	101.808	104.862	6%
SUB-TOTAL	523.430	1.308.575	1.347.832	76%
TOTAL PARTIDA	805.622	1.764.054	1.816.976	100%
% DEL TOTAL	65%	74%	74,18%	74,18%

Fuente: Comtrade.

Tabla 12.
Ranking Participación del Mercado según año 2018 (% MARKET SHARE)

EXPORTADORES	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF	% MARKET SHARE
MARS INC	227.883	569.707	586.798	31%
FERRERO GROUP	104.998	262.495	270.370	16%
NESTLÉ SA	88.180	220.449	227.062	13%
HERSHEY CO.	85.782	214.455	220.888	13%
HARIBO GMBH	42.759	106.899	110.106	6%
SUB-TOTAL	549.601	1.374.004	1.415.224	79%
TOTAL PARTIDA	740.903	1.852.257	1.907.825	100%
% DEL TOTAL	74%	74%	74%	74,18%

Fuente: Comtrade.

Tabla 13.
Ranking Participación del Mercado según año 2019 (% MARKET SHARE)

EXPORTADORES	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF	% MARKET SHARE
MARS INC	239.277	598.192	616.138	31%
FERRERO GROUP	110.248	275.620	283.888	16%
NESTLÉ SA	92.589	231.471	238.415	14%
HERSHEY CO.	90.071	225.177	231.933	13%
HARIBO GMBH	44.897	112.243	115.611	7%
SUB-TOTAL	577.082	1.442.704	1.485.985	81%
TOTAL PARTIDA	777.948	1.944.870	2.003.216	100%
% DEL TOTAL	74%	74%	74%	74,18%

Fuente: Comtrade.

Tabla 14.
Principales exportadoras peruanas en los últimos 5 años

EXPORTADOR	CANT. EXPORTADAS	US\$ FOB	US\$ CIF
59% ARCOR DE PERÚ S.A.	332.399	830.997	855.927
22% MOLITALIA S.A.	123.945	309.863	319.159
7% COMERCIAL ALIMENTICIA S.A.C.	39.437	98.593	101.551
7% CONFITECA DEL PERÚ S.A.	39.437	98.593	101.551
1% ALICORP SAA	5.634	14.085	14.507
1% CONFI SAMARA SAC	5.634	14.085	14.507
1% MACHU PICCHU FOODS SAC	5.634	14.085	14.507
CAMPOS CRUZADO AMERICO			
1% ENRIQUE	5.634	14.085	14.507
1% EZ BUSINESS SRLTDA	2.817	7.042	7.254
0% DELICIAS DE PIURA SAC	0	0	0
1% OTRAS EMPRESAS (41)	2.817	7.042	7.254
100% TOTAL	563.388	1.408.470	1.450.724
TOTAL PARTIDA	3.779.051	8.606.019	
% DEL TOTAL	15%	16%	16%

**** 9 empresas exportadoras de este rubro según SIICEX**

Fuente: Elaboración propia basado en información de SIICEX.

Tabla 15.
Cantidad de Exportación últimos cinco años

AÑOS	CANT. EXPORT. 5 EMPRESAS	CANT. EXPORT. TOTAL *	% PARTICIPACION 5 EXPORT.	RESTO %
2015	474.766	658.020	72,15%	27,85%
2016	498.505	572.021	87,15%	12,85%
2017	523.430	805.622	64,97%	35,03%
2018	549.601	740.903	74,18%	25,82%
2019	577.082	777.948	74,18%	25,82%
TOTAL (Kilos.)	2.623.384	3.554.513	73,80%	26,20%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.
Segmentación

	Habitantes 2019
Estados Unidos	327.352.000
Estado de Texas	28.701.845
Segmentación	%
Alto	35%
Medio	49%
Bajo	16%

Fuente: Elaboración propia basado en información Statistics USA.

Factores determinantes.

Tipo de demanda.

Para analizar la demanda, recopilaremos la mayor información que se pueda recopilar de: las características globales del mercado en relación con ese producto, en este sentido la demanda por datos históricos y basados en inteligencia comercial.

1.3. Análisis de mercado

1.3.1. Investigación de mercado.

Para el presente estudio se eligió al mercado de la tierra del Tío Sam (USA) en base a criterios diversos como son los costos logísticos, las nuevas tendencias en el mercado, etc. Para poder determinar esto se ha revisado los principales destinos a los que se exportan los productos a base caña de azúcar y maní, según la partida con la que se está trabajando. Esto permite conocer las oportunidades reales que existen para el producto en mercados que ya importan mercancías similares. Para ello consideramos las cifras estadísticas comerciales que permiten el desarrollo internacional de las organizaciones (Trademap, 2019), presentando en la (Tabla 17), los principales países que importa al Perú este producto bajo la partida 1704901000 referente a: Confite que no tenga cacao a nivel de artículo, incl. El chocolate de color blanco (exc. chicle): Bombones, caramelos, confites y pastillas, entre ellos Estado Unidos de América, con quien ha tenido según se observa participación constante en el último lustro.

Tabla 17.

Principales Importadores para el producto exportado por valor de partida 1704.90.10.00 (Bombones, caramelos, confites y pastillas) por Perú

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Perú exporta hacia el Mundo	4.096	4.719	3.837	4.347	4.087
Chile	1.236	2.420	1.864	1.832	2.085
Ecuador	1.676	1.128	759	985	789
Bolivia	584	636	754	864	656
Canadá	159	146	179	146	197
Arabia Saudita	219	275	126	139	161
Haití	84	0	0	33	66
Estados Unidos de América	30	33	67	69	32

Fuente: Trademap (2019).

En cuanto a las demás estadísticas referentes a las importaciones de los Estados Unidos sobre el producto bajo partida 1704901000, tenemos (Tabla 18):

Tabla 18.

Lista de los mercados proveedores para el producto 1704901000 importado por Estados Unidos de América en 2018

Exportadores	Valor importado 2018 (miles de USD)	Saldo comercial 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	1.851.584	-1.304.520	100	646.582	Toneladas	2.864
México	603.512	-539.214	32.6	278.601	Toneladas	2.166
Canadá	439.884	-127.176	23.8	123.205	Toneladas	3.570
China	146.150	-134.152	7.9	36.186	Toneladas	4.039
Alemania	138.126	135.125	7.5	41.150	Toneladas	3.357
España	89.046	-88.158	4.8	38.513	Toneladas	2.312
Turquía	87.698	-87.634	4.7	40.016	Toneladas	2.192
Suiza	41.405	-40.944	2.2	6.739	Toneladas	6.144

Fuente: Trademap (2019).

En tal sentido, en la tabla 18 se puede observar, que nuestro país no es uno de los principales exportadores de estos productos a los Estados Unidos, la participación mayor la tiene México, Canadá principalmente, pero fijándonos en el saldo comercial, este es negativo, lo que quiere decir que EEUU importa más productos de este tipo que lo que exporta, lo cual es un punto a favor, para el ingreso a este mercado, considerado ciertos elementos para lograrlo.

Si bien es cierto, como podemos observar Estados Unidos importa de países europeos este tipo de producto, no obstante México, es el país latinoamericano que tiene mayor participación en las importaciones estadounidense, aun por encima de los países europeos, este hecho de estar en la lista México, nos da una posibilidad de potencialidad para cuando queramos comercializar con esta nación, ya que nuestra cultura es muy similar a la de México, principalmente en lo tradicional y costumbrista.

Según el Trademap, Estados Unidos de América es el importador número 1 en el mundo de este producto, gracias a su intervención del 17,3% del gran total de importaciones globales.

Bajo este contexto, la perspectivas para una diversificación de países que proveen sus productos a USA en 2018. Catálogo del Producto 1704901000

(Tabla 19), está liderada por México (32.6%) y Canadá (23.8%), donde el principal factor favorecedor es la cercanía, lo cual disminuye costos de transporte, y en segundo lugar los gusto de consumo. Ya con menor participación se encuentran países como China (7.9%) aun cuando este país se observa con gran crecimiento de exportación hacia EEUU; Alemania (7.5%); y con menores participaciones los países sudamericanos (menor al 1%).

Tabla 19.

Perspectivas para una diversificación de países proveedores para el producto por Estados Unidos de América en 2018

	Participación de los países socios						
	0-5	05 a 10	10 a 15	15 a 20	20 a 25	25a 30	30 a 35
	20-10%	Japón, Tailandia, Taipei chino					
Crecimiento anual de los valores importados	10 a 0%	Australia, Brasil, España, Bélgica	Indonesia, Alemania				Canadá
	0 -10%	Italia, Turquía	Suiza, Francia, Reino Unido, China				
	10-20%	Colombia, Argentina					México

Fuente: Trademap (2019).

A continuación en la (Tabla 20), se presenta un listado de aquellos mercados que proveen hacia el producto catalogado como 1704901000 y que es importado por USA en 2018, el cual se aprecia a nivel de participación que Perú actualmente representa entre el 0-1% en esta categoría.

Tabla 20.

Lista de los mercados proveedores para el producto 1704901000 importado por estados unidos de América en 2018

N.A	0-1%	1-5%	3-10%	10-20%
Angola	Australia	Brasil	China	Canadá
Argelia	Chile	Turquía		México
Chad	Egipto			
Etiopia	India			
Groenlandia	Noruega			
Kazajistán	Pakistán			
Mali	Perú			
Mongolia	Rusia			
Níger	Sudáfrica			
Nigeria	Ucrania			
Sudan				

Fuente: Trademap (2019).

A continuación se presenta la perspectiva para una diversificación de mercados para el producto 1704901000 exportado por Perú en 2018 (Tabla 21), donde se observa que la participación mayor de este tipo de producto es Chile, seguido por Ecuador, con quien mantiene un crecimiento de exportación, y en tercer lugar Bolivia, seguido en menor participación por el remanente de naciones de esta región, así mismo se observa que para el 2018, tiene participación con países como Arabia Saudita, España, Italia, Canadá, Estados Unidos, si bien es cierto es baja se muestra en crecimiento de importaciones del país socio, entre ellos nuestro mercado objetivo, lo cual nos indica que ya vienen conociendo nuestros productos de este ramo.

Tabla 21.

Perspectiva para una diversificación de mercados para el producto exportado por Perú en 2018

Crecimiento anual de los valores importados	Participación de los países socios		
	0-20%	20-40%	40-60%
	0-20%	20-40%	40-60%
	Arabia saudita, Haití, España, Canadá, Guatemala		
-20	Cuba, Bélgica, Italia, Israel, Colombia, Panamá, Japón		
-40 a -20%	Venezuela	Ecuador	
-60 a -40%			Chile

Fuente: Trademap (2019).

En la (Tabla 22) se muestra la lista de todos los mercados que importan el ítem 1704901000 y que fue adquirido internacionalmente por nuestro país en 2018. Donde se aprecia que las principales naciones importadoras de este producto peruano, son Chile (mayor al 50%), Ecuador (20%-50%), Bolivia (10-20%), Canadá y Arabia Saudita (1-50%), Estados Unidos, España e Italia (1%).

Tabla 22.

Lista de los mercados importadores para un producto 1704901000 exportado Perú en 2018

N.A	0-1%	1-5%	10-20%	10-20%	20-30%	>30%
Angola	Estados Unidos	Canadá				Chile
Argelia						
Australia						
Brasil						
Chad						
China						
Egipto						
Atopia						
Groenlandia						
india						
Iraq						
Kazajistán						
México						
Molí						
Monqolia						
Níger						
Nigeria						
Noruega						
Pakistán						
Rusia						
Sudáfrica						
Sudan						
Turquía						
Ucrania						

Fuente: Trademap (2019).

Tamaño de la muestra.

Es importante precisar que hemos utilizado el método de la demanda histórica real, lo cual implica el hecho de analizar la información histórica que pudimos conseguir durante el desarrollo de este trabajo y que lo pueden corroborar a detalle, desde la tabla 23 hasta la tabla 30, motivo por el cual se nos fue indicado (por el profesor del curso) que no aplicamos para cálculo de muestra alguno.

No obstante nosotros de forma proactiva, realizamos una encuesta (ver anexo 3), la cual hemos procedido a realizar de forma virtual y que gracias a contactos de compatriotas que viven en USA, nos permitieron lograr 31 encuestas, pero sólo fue referencial para nuestro marketing mix, ya que el cálculo de nuestra demanda, se hizo por el método indicado en el párrafo anterior.

Metodología de investigación para estudio de mercado.

Existen múltiples métodos que permiten investigar la posibilidad de implementación de una idea de negocio.

Para este plan se han considerado la siguiente metodología:

Investigación cualitativa: la cual tiene que ver con el profundizar en casos específicos y no tanto a generalizar. Se preocupa no tan prioritariamente en medir, sino en cualificar y describir también el fenómeno de tipo social a partir de rasgos o cualidades muy determinantes, en función de que sean percibidos por los mismos elementos que tienen relación con la situación que se está estudiando (Bonilla & Rodríguez, 2000, p.60). Ya que lo que se busca es entender el comportamiento del mercado frente a un producto nuevo, desde un punto amplio que abarque todos los elementos que contemplan un plan de exportación, en su forma general, partiendo de expertos en teoría que han sido aceptados por la comunidad especializada, que nos permite si bien es conceptualizar la realidad, pero también sobre la base de la información que se obtiene del universo o población y su respectiva muestra de los involucrados en el estudio.

Instrumento de medición.

Análisis de información histórica y encuesta (cuestionario) a algunos residentes en USA por google forms.

Análisis y resultados.

Basado en lo anterior, utilizando la base de datos Trade map, sobre las cifras de tipo estadístico del comercio para contribuir con el desarrollo internacional de las organizaciones, realizados por la Cámara de Comercio Internacional basados en estadísticas de un COMTRADE. Se estudió la demanda histórica real, donde podemos señalar que nuestro mercado objetivo, es una de las principales naciones a los cuales Perú vende internacionalmente productos de categoría catalogada con la identificación arancelaria 1704.90.10.00, también se pudo corroborar que Perú no es de los principales países importadores de este rubro para los Estados Unidos, el que lidera este mercado es México, y Canadá, teniendo a favor la presencia de México, pues esto representa una oportunidad potencial para ser proveedores en EEUU, por la similitud de nuestra cultura, principalmente tradicional.

1.3.2. Planificación del mercado.

Tamaño del mercado

La población del mercado estadounidense para el 2019 es de 327.352.000, de los cuales 28.701.845 corresponde a los habitantes de Texas (Tabla 23).

Tabla 23.
Mercado total de Estados Unidos 2019

DETALLE	TOTAL DE HABITANTES
ESTADOS UNIDOS	327.352.000
ESTADO DE TEXAS	28.701.845

Fuente: Statistics USA (2019).

– ***Mercado total***

Está conformado por la población de Texas, estimada para el año 2019, en 28.701.845 (Tabla 24).

Tabla 24.
Mercado total de Texas 2019

DETALLE	TOTAL DE HABITANTES
ESTADO DE TEXAS	28.701.845

Fuente: Statistics USA (2019).

– ***Mercado potencial***

Va dirigido a la población de Texas (Tabla 25).

Tabla 25.
Mercado potencial 2020

	PORCENTAJE %	PERSONAS
NSE (Clase social USA) Media	49%	14.063.904
Personas de 25 a 54 años	40%	5.569.306
Hispanohablantes (Condición racial y étnica)	39%	2.172.029
Población económicamente activa (oficinistas)	20%	434.406

Fuente: Elaboración propia basados en datos Statistics USA, citado por (CIA World Factbook, 2018); (OECD Better Life Index, 2020); (Texas Workforce Investment Council, 2019).

– ***Mercado disponible***

Mercado disponible para nuestros productos a ofrecer (Tabla 26).

Tabla 26.
Mercado disponible 2019

DETALLE	CUOTA PAÍS	HABITANTES
Venta de Productos naturales	9,11%	39.572

Fuente: Elaboración propia basados en datos Statistics USA (2019).

– ***Mercado objetivo***

Mercado que queremos cubrir con nuestra empresa de acuerdo a nuestra capacidad (Tabla 27).

Tabla 27.
Mercado objetivo 2019

HABITANTES	MERCADO OBJETIVO
Habitantes	4.397

Fuente: Elaboración propia basados en datos Statistics USA (2019).

– ***Mercado efectivo***

Mercado de nuestro producto por la cuota de nuestra empresa (Tabla 28).

Tabla 28.
Mercado efectivo 2019

DETALLE	CUOTA EMPRESA	MERCADO EFECTIVO
% participación de la empresa	11,11%	4.397
Empresas exportan hacia Estados Unidos Golosinas y afines	9	11,11%

Fuente: Elaboración propia basados en datos Statistics USA (2019).

– ***Frecuencia de consumo***

Tabla 29.
Consumo del producto en unidades

MERCADO OBJETIVO	CONSUMO PER-CAPITA*	TOTAL
4.397	13,0	57.159

* Unidades por persona por año

Fuente: Elaboración propia basados en datos Statistics USA (2019).

– ***Demanda proyectada periodo 2020-2024***

Tabla 30.
Demanda proyectada periodo 2020-2024

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	57.159	58.359	59.585	60.836	62.114

Fuente: Elaboración propia, basado en información de la Agencia EFE (2019).

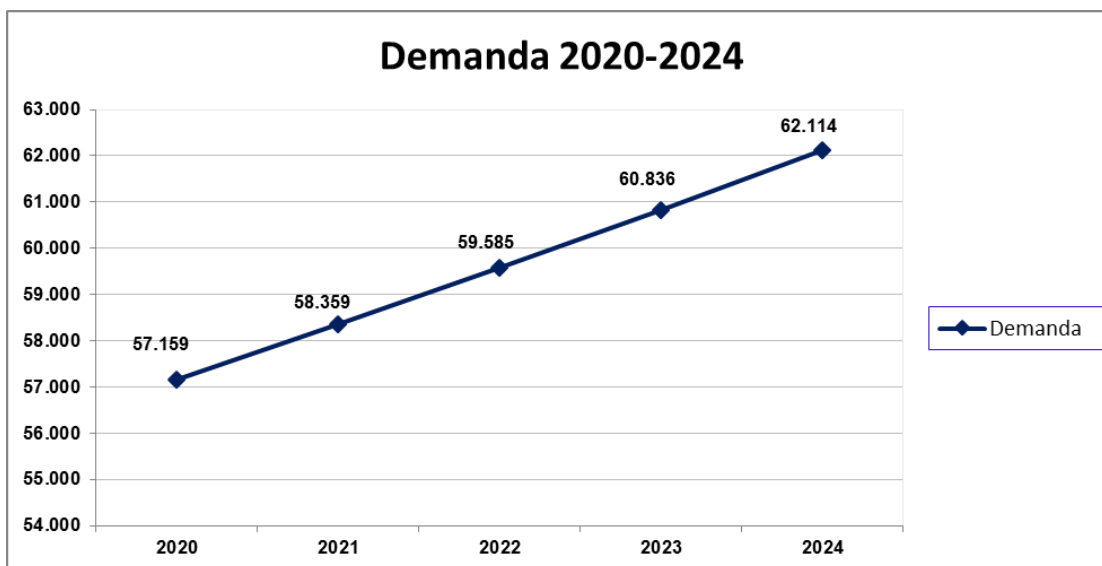


Gráfico 5. *Demanda proyectada periodo 2020-2024*

Fuente: Elaboración propia, basado en información de la Agencia EFE (2019).

– ***Demanda por día***

Tabla 31.

Demanda por día

Productos	Demanda x día
Demanda de la Línea 1 (25 bocadillos)	72
Demanda de la Línea 2 (50 bocadillos)	50
Demanda de la Línea 3 (100 bocadillos)	36
Demanda Total por día	158

Fuente: Elaboración propia.

Pronóstico de ventas.

Tabla 32.
Proyección por año 2020-2024

PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024
Bolsa 100 Unidades	26.293	26.845	27.409	27.985	28.572
Bolsa 50 Unidades	17.719	18.091	18.471	18.859	19.255
Bolsa 25 Unidades	13.147	13.423	13.704	13.992	14.286
TOTAL	57.159	58.359	59.585	60.836	62.114

Tabla 33.
Proyección año 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
46% Bolsa 100 Unidades	0	6.573	0	0	6.573	0	0	6.573	0	0	6.573	0	26.293
31% Bolsa 50 Unidades	0	4.430	0	0	4.430	0	0	4.430	0	0	4.430	0	17.719
23% Bolsa 25 Unidades	0	3.287	0	0	3.287	0	0	3.287	0	0	3.287	0	13.147
TOTAL	0	14.290	0	0	14.290	0	0	14.290	0	0	14.290	0	57.159

Tabla 34.
Proyección año 2020

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Bolsa 100 Unidades	5.369	0	0	5.369	0	0	5.369	0	0	5.369	0	5.369	26.845
Bolsa 50 Unidades	3.618	0	0	3.618	0	0	3.618	0	0	3.618	0	3.618	18.091
Bolsa 25 Unidades	2.685	0	0	2.685	0	0	2.685	0	0	2.685	0	2.685	13.423
TOTAL	11.672	0	0	11.672	0	0	11.672	0	0	11.672	0	11.672	58.359

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cliente/consumidor.

Según la Oficina que analiza la economía y el comercio de España en Washington (2018), La tierra del Tío Sam (USA) se encuentra en el cuarto lugar de las naciones más grandes del mundo en tamaño, su superficie asciende a 9.826.675 kilómetros cuadrados, de los cuales casi el 50% son superficies agrarias y casi el 30% son terrenos forestales y además tiene una extensión de 4.500 kilómetros de occidente a oriente y 2.575 kilómetros de Sur a Norte (Central Intelligence Agency CIA, 2020).

La superficie a nivel continental de USA limita por el Norte con la nación de Canadá, por el Sur se encuentra México, por el este encontramos al océano Atlántico y el mar del Caribe y por el norte se encuentra el océano Pacífico (Central Intelligence Agency CIA, 2020).

A manera general, el espacio territorial de USA podríamos considerarla como una gran depresión que bordea al oeste las tierras altas y por el este con pequeñas cadenas montañosas. Y por las planicies en el centro que se erigen desde el norte hasta el sur de Norte América, y que son limitadas por el oeste con las montañas llamadas Rocosas y por el este con la cordillera denominada los Apalaches, que logra atravesar el continente desde la región fronteriza con Canadá, hasta las lejanías de la zona costera en el sur, llamado Bahía mexicana (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2018).

Según Central Intelligence Agency CIA (2020), la población de los Estados Unidos de América para el 2019 es 327.32.000 habitantes, y la población estimada para julio de 2020 es de 332.639.102 personas que habitarán la tierra del Tío Sam, producto de una densidad poblacional relativamente baja, basada en los 33 habitantes por kilómetro cuadrado; siendo uno de los países más poblados del orbe luego de China y la India. Su alto número poblacional se debe en parte a caudal migratorio, especialmente hispanohablantes, razón por la cual le ha dado habitantes con una enorme diversidad de tipo étnica, de tipo religiosa y de tipo cultural.

El producto interno bruto para el 2017 es 59.800 dólares, en comparación con el mundo es el segundo en liderar, superado por China. Las exportaciones estadounidenses se caracterizan principalmente por productos agrícolas (soja, fruta, maíz) (9.2%), suministros industriales (químicos orgánicos) (26.8%), bienes de capital (transistores, aeronaves, partes de vehículos motorizados, computadoras, equipos de telecomunicaciones) (49.0%), bienes de consumo (automóviles, medicamentos) (15.0%); y sobre lo que a importaciones se refiere de los productos de tipo agrícola, tenemos (4.9%), en cuanto a los suministros industriales (32.9%), sobre el petróleo en crudo (8.2%), Los bienes de capital ascienden a (30.4%) (Que incluyen computadoras, equipos para telecomunicaciones, autopartes de vehículos de motor, maquinaria para oficina, maquinaria sobre electricidad), los bienes de tipo consumo 31.8% (vehículos automotrices, indumentaria personal, medicamentos, muebles, juguetería) (Central Intelligence Agency CIA, 2020).

Según la *CIA World Factbook* (2018), la distribución por edad es de 18,84% entre 0-14 años, siendo el sexo mayor de hombres, el 13,46% en edad de 15-24 años (predominando los hombres); el 39,6% de la población tiene una edad comprendida entre los 25-54 años (mayoría masculino pero no muy diferente a la cantidad de féminas), el 12,85% tienen edad entre los 55-64 años (mayor cantidad de masculinos), y un 15,25% de la población son mayores a 64 años (predominando las mujeres).

Según informa *OECD Better Life Index* (2020), Estados Unidos tiene el mejor desempeño en vivienda y se ubica por arriba del promedio en ingreso y patrimonio, estado de la salud, empleo y remuneración, educación y competencias, seguridad personal, satisfacción, calidad medioambiental, sentido de comunidad y compromiso cívico, el ingreso familiar neto disponible ajustado promedio per cápita es de 45 284 USD al año, en términos de empleo, el 70% de las personas de 15 a 64 años de edad tienen un empleo remunerado, la esperanza de vida al nacer es de casi 79 años.

En lo que se refiere al intercambio comercial Perú- Estados Unidos

Según SIICEX-PROMPERU (2015), el comercio de bienes entre Perú y Estados Unidos en 2014 sumó US\$ 14.485 millones, 10,3% menos que el año anterior. Este comercio ha sido históricamente deficitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 2.308 millones. En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Estados Unidos se mantuvieron y en 2015 totalizaron US\$ 6.088 millones. El 47% del total vendido en 2014 fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 2.855 millones.

El estado destino donde se concentran los clientes, es Texas, siendo este estado el segundo con mayor población con 28.701.845 habitantes (Central Intelligence Agency CIA, 2020). La fuerza laboral de Texas está compuesta por 58% estadounidenses, 26% hispanos, 10% africanos, 4% asiáticos. Según (Texas Workforce Investment Council (2019), en 2017, la edad promedio de la población activa era de 67 años; el 86% de la población en Texas tiene nivel educativo al menos de secundaria, y un 33% una licenciatura u otro nivel superior de estudios, existe una tendencia al crecimiento de la población, especialmente aumento de migración, aumento en la participación en el mercado laboral, en promedio. Texas es la segunda más grande de los Estados Unidos, superada por California, su PIB per cápita es de US\$ 45.940 (posición 24 a nivel país). Su economía se basa en actividades como la agricultura, ganadería y pesca, la minería, y energía, la industria, el comercio y el turismo.

CAPÍTULO II. PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1. Objetivos de mercadotecnia

La mercadotecnia es una etapa primordial considerada para la exportación de los bocadillos naturales piruanos a base de caña de azúcar y maní a Estados Unidos, considerando que va dirigida a un mercado con una gran expectativa comercial y con un gran crecimiento económico. En los Estados Unidos, pese a ser una potencia, su población sufre cada vez más enfermedades crónicas, tales como la obesidad, enfermedades cardiovasculares, entre otras; lo cual brindando una información oportuna acerca del doble beneficio de este producto natural, que puede ser un bocadillo saludable, que en consumo moderado no afecta, sino al contrario favorece a una dieta orgánica que puede ayudar en la prolongación de vida, y una opción más sana para aquellos amantes de los productos derivados del maní y con un endulzante, que no posee poca refinación. De esta manera lograra aumentar las opciones de compra por parte del consumidor final, lo cual es beneficioso para ambos.

Con el presente plan de Marketing se busca los siguientes objetivos:

- Obtener un posicionamiento en el mercado de confitería en el país de destino.
- Obtener un crecimiento de la empresa basándonos en el incremento de las ventas y posicionamiento.
- Dar a conocer un producto de calidad accesible según el estado económico del mercado objetivo.
- Adecuar el producto hacia la cultura estaunidense.
- Identificar la correcta distribución y comercialización según los canales de venta.

2.2. Estrategia de posicionamiento

Para Vázquez & Asensio (2013), el posicionamiento de mercado viene a ser el lugar que un producto logra ocupar en la mente de los consumidores para ello existen diversas estrategias de posicionamiento.

Según Montaña & Moll (2013), el posicionamiento es un elemento clave para el desarrollo de los productos en el mercado. Siendo fundamental para ello proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma, de esta manera se logra la atracción hacia el producto en este caso el bocadillo natural piurano, golosina de gran tradición peruana, que tiene reconocimiento en el mercado nacional.

Como afirma Schiffman & Lazar (2005), “el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto” (p.180). Siendo una imagen positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición de buscarla con preferencia, así como además lograr fomentar el interés de sus consumidores en futuras promociones de la marca.

En este sentido, nuestra estrategia de posicionamiento se basará en los beneficios del producto, siendo este un producto orgánico, artesanal, donde sus ingredientes principales son naturales no procesados, se convierte en una golosina saludable, frente a otras golosinas que contienen azúcar refinado, dañino para la salud. Nuestro producto puede ser consumido en cantidades reguladas, aportando beneficios para la salud, contribuyendo y apostando a una vida saludable. Esto es fundamental para la imagen que deseamos consolidar sensibilizando a nuestros potenciales clientes.

Consideramos una estrategia basada en los beneficios, en los cuales es importante resaltar el beneficio que ofrece el producto que intentamos vender, y que el consumidor desea cubrir, pero además puede contener otros beneficios complementarios que ayudaran a fidelizar al consumidor, ya que “el producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado” (Zambrana, 2008,

p.81). Este beneficio puede ser denominado beneficio funcional, el cual según Llopis (2015), “ofrece un beneficio tangible y medible que es superior a la competencias y basa su posicionamiento en el mismo” (p.184). Ya que nuestra golosina, puede ser medible en beneficios por su características naturales, por estudios realizados sobre los beneficios y propiedades de la caña y del maní sobre el cuerpo humano, y que es superior a la competencia, ya que es orgánico, es natural, no contiene colorantes, ni otros agregados nocivos para la salud.

2.3. Mezcla de mercadotecnia

2.3.1. Estrategia de producto

López (2008), señala que el producto es el primer instrumento del marketing, y también es el más importante. Por lo que la estrategia de producto exige una serie de decisiones coordinadas relativas al conjunto de productos, las líneas de productos, las marcas, el modelo, el envase y el etiquetado.

Po lo tanto, estos factores son necesarios para la diferenciación del producto, y clave para la competitividad de la empresa (López, 2008). La estrategia de producto está basada en la gran tendencia mundial de consumir productos orgánicos, saludables, que no posean o hayan sido tratados con elementos químicos, así mismo se considera el problema que reside en los habitantes de los Estados Unidos de América, que tiene que ver con la alimentación deficiente que generan problemas de salud, y malos hábitos de consumo de alimentos procesados y refinados.

En este sentido a continuación se expondrá, los elementos de nuestra marca.

Funcionalidad y características técnicas.

La empresa “Delicias de Piura SAC” mediante la marca “El Piuranito” será distribuida al público estadounidense brindando un producto de excelente calidad hecho a base de caña de azúcar y maní. Siendo esta una golosina natural, que fomenta una alimentación saludable.

La presentación del producto final será un bocadillo, en varias presentaciones, unas 25 unidades, otra de 50 unidades, y otra de 100 unidades, en bolsa de plástico (PET). El cual será etiquetado con el diseño comercial de “El Piuranito”, que incluye la tabla nutricional, indicaciones de consumo e información del contenido, fecha de producción y vencimiento, además de las certificaciones internacionales necesarias y con el respaldo de la marca Perú (Gráfico 6).

INGREDIENTES / INGREDIENTS
Bocadillo a base de caña de azúcar y maní / Sugarcane and peanut snack

USO SUGERIDO / SUGGESTED USE
Se recomienda el consumo moderado, ya que posee alto contenido de azúcar/ Moderate consumption is recommended, since it has a high sugar content,

PRECAUCIONES / PRECAUTIONS
No apto para personas diabéticas, o alérgicas al maní/ Not suitable for diabetic people, or allergic to peanuts

F.P: 12/12/2019
F.V: 12/12/2020

Snack
El Piuranito
Bocadillos Naturalmente Piuranos



Bocadillo a base de caña de azúcar y maní / Sugarcane and peanut snack

VALOR NUTRICIONAL / NUTRITION FACTS	
Tamaño de Porción /serving size: 1 unidad (3 g)	
Valores por porción / Values per serving	
Calorías / Calories:	1.7
% Valor Diario / Daily Value*	
Grasa Total / Total Fat 2mg	< 1%
Grasa Saturada / Saturated Fat 0g	0%
Grasas Trans / Trans Fat 0g	0%
Colesterol / Cholesterol 0mg	0%
Sodio / Sodium 1.23mg	< 1%
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate 390mg	0%
Fibra Dietética / Dietary Fiber 170mg	< 1%
Azúcares / Sugars 0mg	
Proteínas / Protein 1.23mg	
Vit. A 18U 0%	Vit. C 25mg 40%
Calcio 6mcg 0%	Hierro 170mcg 1%
Tiam. B1 0mcg 0%	Rib. B2 1mcg 0%
Niacina 560mcg 2%	Fósforo 9mcg 0%
Vitamina E 0mcg 0%	

*El % Valor Diario se basa en una dieta de 2,000 calorías diarias. / Percent Daily Values are based on a 2,000 daily calorie diet.

Elaborado por / Produced by: 
DELICIAS DE PIURA S.A.C

www.deliciaspiura.pe



7 671875 687650

Gráfico 6. Etiqueta con el diseño comercial “El Piuranito”
Fuente: Elaboración propia.

Gama.

En la línea 1: una bolsa 25 unidades de bocadillos.



Gráfico 7. *Envase línea 1*
Fuente: Elaboración propia.

Línea 2: una caja de 50 unidades.



Gráfico 8. *Envase línea 2*
Fuente: Elaboración propia.

Línea 3: Bolsa con 100 unidades.



Gráfico 9. *Envase línea 3*
Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la Marca.

La marca a la que se hace mención se trata del



Servicios ligados al producto.

Por ahora nuestra única garantía implica la comercialización de productos 100% naturales con altos estándares de calidad, por tanto nos responsabilizamos de cualquier tipo de mala práctica que atente o implique riesgo hacia las personas.

2.3.2. Estrategia de precio

Políticas de precio.

Para determinar nuestro precio, procederemos a lo siguiente:

1. Consideraremos los precios de la competencia en función de un análisis de los competidores directos e indirectos en mínimo tres casos.
2. Consideraremos las entrevistas y/o encuestas que se hagan en su momento a los principales distribuidores en el país de destino.
3. En función de lo anterior, procederemos a determinar nuestro precio más idóneo, respetando los parámetros de utilidad y punto de equilibrio.

Políticas de reducción comercial.

Por ahora no tenemos pensado ningún tipo de política que tenga que ver con la reducción de nuestra utilidad comercial, por lo que es una empresa que está iniciándose, pero no se descarta que más adelante, pudiese aplicar.

Condiciones de pago y de crédito.

Las condiciones de pago serán al contado por ser una empresa que está iniciándose, siendo un emprendimiento que no cuenta con solvencia financiera, recurriremos a la venta de contado, si bien es cierto que somos nuevos en el mercado, no contamos aun con mecanismos que nos permita condiciones de crédito.

2.3.3. Estrategia de plaza

Canales de distribución.

El canal de distribución será directo entre el exportador y el distribuidor, y que estará constituido por el fabricante/productor, el vendedor al por mayor, el intermediario/distribuidor y el usuario/comprador.

Cobertura.

Los números de puntos de venta y por ende su ubicación dependerán del distribuidor; ya que nosotros como exportadores no nos dirigiremos al cliente final, sino al distribuidor, quien en función a su política de negocio establecerá la cantidad de punto de venta y la ubicación de los mismos.

Gestión de pedidos.

Al igual que el punto anterior, esto dependerá de la política comercial de cada uno de los distribuidores que adquirirán nuestros productos, no obstante nos permitimos a inferir que lo más probable es que recurran a la cantidad de demanda establecida mes a mes desde el periodo de introducción del productos a través de cálculos históricos de demanda, y por su puesto dependiendo de la estacionalidad, ya que este producto cuenta con ingredientes naturales.

Stocks y almacén.

El stock y almacén no aplica. Más que en lo concerniente al proceso de almacenamiento que en su momento se pueda requerir con respecto a las aduanas.



2.3.4. Estrategia de promoción

Publicidad.

La creación de conocimiento de nuestro producto es la parte fundamental a realizar en Estados Unidos para ganar campo y penetrar en el mercado de productos naturales, específicamente golosinas.

Nuestra publicidad estará apoyada en medios digitales, específicamente en lo que respecta a la generación y gestión de una página web, la misma que será interactiva; y que más adelante contará con un catálogo virtual; además de redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Puesto que en la actualidad existen una tendencia a darle cierta formalidad a aquellas empresas que cuentan con página web, y con redes sociales, la cuales permitirán presentar las características básicas de la empresa y su oferta comercial, así como también la presentación de nuestros productos en las diferentes presentaciones comerciales. Y a través de las redes sociales afianzar y hacer presencia para crear imagen, y que la marca se haga más accesible a sus consumidores, lo que facilitara ser recordada, estas deben estar activas en todo momento para informar y responder inquietudes, sugerencias, de sus seguidores, así como publicidad de las campañas, concursos, eventos o nuevos lanzamientos (Tabla 35).

Tabla 35.
Formatos publicitarios y objetivos

Medios de comunicación y formato publicitario	Objetivos	
Marketing Digital; página web, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad display, mercadeo por correo electrónico.	Fortalecer el vínculo de la marca "El Piuranito" con los consumidores estadounidenses. Obteniendo como principales objetivos atraer, convertir y fidelizar clientes.	
Publicidad a través de redes sociales.	Obtener el acercamiento de la empresa con los consumidores finales. Identificar la o las necesidades que tienen los pobladores de Panamá y escuchar el feedback del mercado objetivo.	

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 10. *Modelo de nuestra cuenta Facebook*



Gráfico 11. Modelo de nuestra cuenta YouTube



Gráfico 12. Modelo de nuestra cuenta Twitter

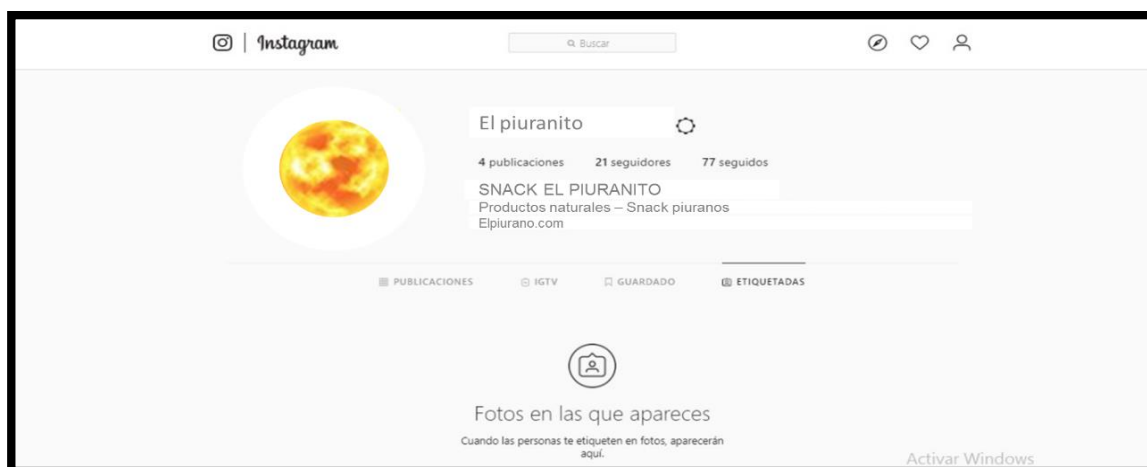


Gráfico 13. Modelo de nuestro Instagram

Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es un factor determinante para crear competitividad en la empresa “Delicias de Piura SAC”, ya que esta permite un punto de conexión entre la empresa y sus clientes, tanto reales como potenciales, ya que representa a la empresa ante los clientes, brindándoles información, asesorándolos o aclarando sus dudas, asimismo a través de ella, la empresa conoce las necesidades, gustos o preferencias de una serie de clientes, para que esta podamos aplicarlas a beneficio de la misma, por tal sentido para desempeñar este importante papel de marketing, se contara con encuestas de satisfacción al cliente, a realizar cada tres meses para conocer la satisfacción de los clientes en Estados Unidos, para los cuales esperamos tener conforme vayamos avanzando con el negocio, con el tiempo y la aplicación de estrategias mayor presencia y contactos. De la misma, manera la participación en ferias nacionales en los Estados Unidos para la presentación del producto con nuevos importadores/ distribuidores y consumidores directo, especialmente en ferias de emprendimiento, ferias de presentación de alimentos orgánicos, o de alternativas saludables, con ello se apunta a buscar información sobre las ferias a realizarse en el año 2020, y la manera de participar en ellas. Esta manera es ideal para poder incursionar y darse a conocer a más cliente como empresa y marca.

También se pretende, contar con sistema de ventas telefónicas y en línea a través de la página web con el catalogo que estará presentando las especificaciones de cada presentación de nuestro producto “El Piuranito”, para ello se contara con un personal que maneje las ventas telefónicas, y otro personal capacitado en el manejo de redes y branding.

Destacaremos a través de los argumentos de ventas, el valor añadido de nuestro producto y servicio, el precio será aceptable sin dañar el estudio de costos y margen de ganancias, asimismo generaremos confianza de la marca, comunicando y manteniendo siempre la calidad, el compromiso, el respeto por los consumidores y el ambiente; mostrar el producto como una vía saludable, donde se pueda disfrutar de una golosina, que no generara daños a la salud, sino por el contrario trae grandes ventajas. Lo que buscaremos con todo ello es

que nuestro producto sea conocido y exitoso, y que genere experiencias agradables en los consumidores.

Promoción de ventas.

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Para poder determinarlas, se está trabajando en un estudio más específico para ver cuáles serían las mejores estrategias de promoción de ventas, de tal manera que se pueda determinar ante de la sustentación de este trabajo.

Hasta el momento se tiene pensado, el apoyo al punto de venta, por ser una empresa nueva; muestreos y degustaciones para ingresar al mercado y buscar un crecimiento en la marca, impulso a la distribución, cupones de descuentos, metodologías aptas consideradas para el inicio de nuestra marca.

Relaciones públicas.

Consideramos que este tema que es un poco más costoso en el aparato comercial, podríamos analizarlo con mayor detenimiento de tal manera que no nos perjudique en nuestro flujo de caja a futuro.

Mailing o E-mailing.

Una vez que ya tengamos los contactos establecidos en los Estados Unidos, mediante alianzas estratégicas con los principales distribuidores de productos de confitería, vamos a pasar al análisis de bases de datos, para los cual requeriremos en su momento a las empresas dedicadas a este rubro, en base a ello estableceremos algún tipo de cotización más específica.

2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia

2.4.1. Gastos de ventas, de publicidad y promoción

A establecer con exactitud a la hora de elaborar el plan económico financiero (Tabla 36).

Tabla 36.

Proyección de gastos de ventas, publicidad y promoción periodo 2020-2024

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS, PUBLICIDAD Y PROMOCION PERIODO 2020 - 2024						
(expresado en nuevos soles)						
Concepto	Porcentaje	2020	2021	2022	2023	2024
Personal de Ventas (propio de la empresa)	40%	950	969	988	1008	1028
Community manager	30%	500	510	520	530	541
Hosting y dominio de la página web	30%	300	306	312	318	324
TOTAL	100%	1.750	1785	1820	1856	1893

2.4.2. Gastos de distribución

Lo que ameriten a la hora de realizar la exportación, dependiendo de la negociación y en función a la Regla INCOTERMS establecido en la misma.

2.5. Cadena de valor

La cadena de valor viene a ser una herramienta que coadyuva a la gestión de tipo estratégica a realizar un análisis exhaustivo del aporte de cada una de las unidades de negocio de una organización hacia la generación de dicho valor total de la operación. Cuando el enfoque sistémico cumple su rol, la empresa alcanza una ventaja de tipo competitiva (Porter, 1996). Considerando las actividades primarias y de soporte establecidas de Michael Porter. Bajo esta premisa las actividades primarias consideradas están:

Logística interna: la empresa “Delicias de Piura S.A.C.” cuenta con recursos necesarios para gestionar y administrar el producto proveniente del proveedor. Considerando los diversos factores que pueden afectar la eficiencia logística para mitigarlos, mejorarlos y así generar un mayor valor.

Operaciones: la empresa “Delicias de Piura S.A.C.” recibe el producto ya elaborado por procesos artesanales, el cual es envasado en sus respectivos empaques según línea, y almacenados en el lugar establecido. Se supervisa las operaciones para mantener siempre la eficiencia en las operaciones de la empresa, con esto ahorramos dinero, garantizaremos la calidad, y proporcionaremos un valor agregado al resultado final.

Logística de salida: luego de obtener nuestro producto envasado, el producto sale y se entrega a los distribuidores.

Marketing de ventas: se cuenta con un equipo especializado, el cual generara estrategias, mecanismos, cuidando siempre los gastos de publicidad, los cuales es uno de los componentes fundamentales en el posicionamiento, imagen y en las ventas.

Servicio: la empresa “Delicias de Piura S.A.C.” cuenta con servicios en las diversas áreas que la componen, donde se da el apoyo en las operaciones, se hace contactos con el proveedor, y además apoyo a las ventas, siempre contando tener un buen servicio en la cadena de suministro para proporcionar a los clientes apoyo y la confianza necesaria con la marca.

En cuanto a las actividades de soporte tenemos:

Infraestructura de la organización: la empresa cuenta con un lugar determinado, acorde a la actividad, así como de implementos necesarios para la manipulación del producto, el transporte y despacho. Esta infraestructura considera el abastecimiento, los servicios contratados, las maquinarias, entre otros. Así también abarca las actividades como la gestión general, la contabilidad, asesoría jurídica, planificación estratégica, esenciales para el funcionamiento de toda la cadena de valor.

Gestión de recursos humanos: se consideran la contratación de personal técnico y administrativo necesario para llevar a cabo las tareas y actividades acorde con el plan de negocio.

Desarrollo de tecnología: tiene que ver con el diseño de los productos, así como con el planeamiento que permita idear, también innovar y sobre todo mejorar las formas de desarrollar las diversas actividades inherentes a la gestión de la cadena de valor en la empresa.

Compras: la empresa “Delicias de Piura S.A.C.” obtiene sus inputs del proveedor seleccionado, el cual entrega el producto para el posterior envasado, y distribución de acuerdo los parámetros establecidos, así mismo considera los servicios contratados, como son la fabricación envases, entre otros. Lo que tiene que ver con el aprovisionamiento se ajusta a lo largo de toda la cadena de valor apoyando a todas y cada una de las actividades de tipo primario e incluso las demás actividades de tipo apoyo.

2.6. Propuesta de valor

En lo que corresponde a este punto proponemos las siguientes opciones:

- Las materias primas deben tener certificación orgánica y *fair trade*.
- El envase primario (contacto con el producto) debe ser orgánico también.
- Otorgar descuentos en la segunda, tercera y cuarta compra.
- Enlazar la compra con una carta de crédito para evitar pedir adelanto.
- Además, tratamos de establecer un código QR que permite acercarnos más al cliente; siendo esta una estrategia de comunicación que permite un vínculo entre el mundo real y el mundo virtual.

Estos códigos de consulta veloz están conquistando la aceptación de los consumidores, y han sido empleados en triunfantes operaciones de marketing y publicidad en Europa y Estados Unidos; y actualmente en Latinoamérica empiezan a producir impacto, sin embargo no ha sido totalmente divulgada.

Esta presenta dos ventajas, por un lado combina medios tradicionales con los digitales, agregando valor a ambos, y la segunda, es que es una herramienta altamente medible que da respuesta a las campañas de marketing.

Estos códigos se imprimen en diversos medios divulgativos tradicionales, y con el uso de tecnología inteligente, direcciona al consumidor a interesarse sobre mayor información sobre el producto o servicio, por ello es conocido como código de “realidad aumentada”. Siendo un medio no invasivo que crea un puente entre estrategias offline y online. Que para este proyecto generamos nuestro siguiente código QR (Gráfico 14).



Gráfico 14. *Código QR de nuestra marca*
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1. Gerencia

3.1.1. Planeamiento estratégico.

Idea del negocio.

La idea de negocio de la empresa “Delicias de Piura SAC” tiene que ver con la comercialización de bocadillos a base de caña y maní, muy conocidos en la región de Piura, al norte del Perú, los cuales son producidos de manera artesanal por numerosos fabricantes de esta parte del país. Decisión que surge basándose en el proceder del mercado peruano, de su rentabilidad, y posición actual favorecedora para la exportación gracias al acuerdo TLC con Estados Unidos, que favorece la comercialización y operación a nivel internacional y por conveniencia de los socios, sin dejar de lado los distribuidores, siendo esta una gran oportunidad de negocios.

Para ello nos enfocaremos en estrategias genéricas y específicas, amparados principalmente en la generación de ventajas competitivas en el mercado, para garantizar el éxito de nuestras operaciones.

Visión, misión, valores y objetivos de la empresa.

▪ *Visión*

Lograr ser una sociedad reconocida en el mercado destino, alcanzando un reconocimiento por la calidad del producto y la prestación ofrecida.

- **Misión**

Ser una empresa dedicada a la comercialización y exportación de bocadillos naturales de caña de azúcar y maní, ofreciendo un producto orgánico natural de calidad que satisface y beneficia la salud de los consumidores finales.

- **Objetivos de la empresa**

El desarrollo de la empresa en un periodo de un año apuntando a los siguientes puntos:

- Fortalecer la cadena de suministros, totalmente optimizado para que no genere demoras en la producción y a su vez no genere un sobre stock de producción.
- Incrementar la cartera de clientes y distribución a nivel internacional.
- Distribuir bocadillos en el país de origen.
- Reconocimiento de la marca y empresa en el país de destino.
- Iniciar nuevos proyectos para la penetración de la marca en diferentes mercados.

Dentro de un periodo más largo, en este caso en 3 años planificamos los siguientes puntos:

- Incrementar el valor de ventas totales anuales.
- Distribución y comercialización del producto en diferentes países.
- Diversidad en la cartera de productos.
- Participación en ferias internacionales con diferentes productos naturales.

Estrategia Genérica.

El análisis del macro y microentorno, toma como base las tres estrategias genéricas de Porter (Gráfico 15).

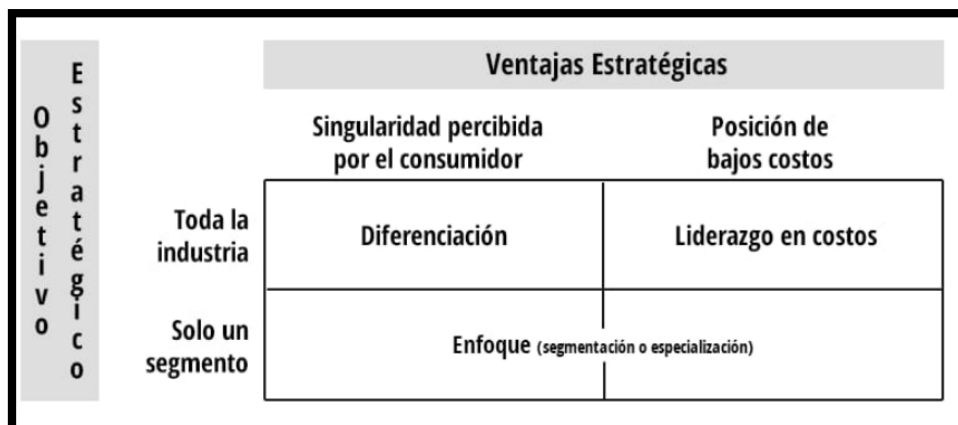


Gráfico 15. *Estrategia genérica del Michael Porter*

Fuente: Porter (1996).

Mediante esta, consideramos que nuestra estrategia fundamentalmente considera dos de las tres estrategias señaladas, ya que consideramos que con las adecuadas para emplear nuestra exportación de bocadillos naturales piuranos a base de “caña de azúcar” y “maní” a Estados Unidos, esta son las estrategias de diferenciación de producto, ya que esta estrategia competitiva permitirá que el consumidor perciba de manera diferente el producto ofrecido, respecto a la competencia, ya que este es y será ofrecido como un producto natural, de alto contenido energético, con propiedades increíbles para la salud, y como una opción alternativa de los confites tradicionales los cuales tienen alto contenido de azúcar y colorantes; y una estrategia de enfoque ya que específicamente nos concentramos en un segmento o grupo determinado de clientes, que están en primer lugar en un área geográfica específica, es decir Texas, y un segmento particular, que son consumidores de productos naturales, con tendencia al consumo de productos bajo en azúcar, libre de gluten, con beneficios a la salud, de calidad y buen sabor. Consideramos este tipo de estrategias, ya que consideramos que nuestra clientela tiene preferencia y necesidades específicas, y que las firmas rivales no pretenden dedicarse en este mismo segmento de mercado.

Análisis interno: Matriz FODA (de la empresa).

Se consideró necesario realizar una matriz FODA para analizar la situación actual de la empresa, evaluando las diferentes variables que afectan a la organización tanto interna como externa (Tabla 37).

Tabla 37.

Matriz FODA del análisis de la empresa

MATRIZ FODA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	6. Status agroecológico muy favorable al cultivo de los insumos del producto. 7. Logística integrada en todos sus niveles. 8. Producción sencilla y no muy costosa. 9. Mano de obra, con experiencia en el rubro. 10. Rubro con solvencia cultural consolidada.	6. Infraestructura y afines no propias. 7. Carencia de acceso al sistema financiero inmediato. 8. Falta de experiencias similares y de conocimiento específico sobre el producto. 9. Dependencia de estacionalidad y de la cadena de suministro. 10. Poca experiencia exportadora previa sobre nuestro producto y afines.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>F1 y O3</u> Aprovechar la marca Perú en el mundo y acceder a nuevos mercados <u>F2 y O5</u> Consolidar que toda el aparato logístico este a la vanguardia de las últimas exigencias del mercado global	<u>D2 y O3</u> Establecer un sólido historial crediticio para mejorar financiamiento a nivel macro <u>D1 y O1</u> Consolidar alianzas estratégicas con grupos de interés de la zona primaria, para mejorar costos de almacenamiento
<u>AMENAZAS</u>	<u>F5 y A2</u> Propiciar más eventos a nivel nacional e internacional para mejorar imagen del producto <u>F3 y A4</u> Generar la mejor capacitación ante desastres, de tal manera que se pueda minimizar al máximo los daños	<u>D3 y A5</u> Adquirir el máximo conocimiento y expertise sobre el negocio en particular <u>D4 y A4</u> Potenciar al máximo nivel las opciones de proveedores de tal manera que puedan existir más opciones

Análisis externo: análisis de factores micro del entorno (5 fuerzas de Porter) y análisis de factores macro del entorno (PESTEL).

- **Análisis de factores micro del entorno:** para dicho análisis se consideró el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual es un instrumento de gestión para el análisis externo de una empresa en términos de rentabilidad (Porter, 1996) (Gráfico 16).

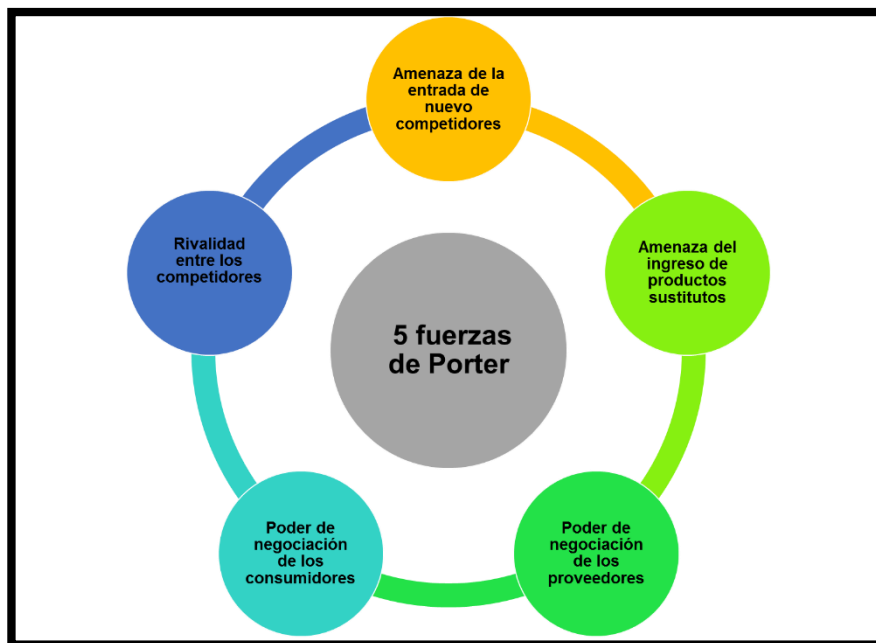


Gráfico 16. *Modelo de las 5 fuerzas de Porter*

Con el incremento de sociedades en el mercado se aumenta la capacidad productiva del sector, por tal motivo se cree que las empresas interesadas en participar pueden ser muchas y con buen capital a invertir. Por lo cual esto genera beneficios superiores al promedio en el sector, lo cual atraerá mayores inversionistas y aumento de la competencia (Pérez, 2011).

En este sentido, se consideró en cuanto a las amenazas de la entrada de nuevo competidores, a la marca “El Ayabaquino” de la empresa homónima, que produce y comercializa su marca a nivel internacional de este mismo producto, además de chifles y otros productos. Pero no hacia los Estados Unidos. Esta empresa es un competidor agresivo, que puede entrar en este mercado, pues tiene trayectoria y reconocimiento internacionales, por lo cual se considera que la barrera es alta.

Porter (1996), afirma que todo lo que se refiere a presión y que es ejercida por productos que sustituyen se refiere a la cantidad de productos que son capaces de satisfacer toda la necesidad imperante por aquel producto cuyo sector está en estudio; por lo general, se realizan análisis comparativos en lo que respecta a precios y al desempeño, ya que, cuanto más cercano es la valoración de este

indicador, más cerca está la posibilidad de sustituirse entre los productos. La importancia de este análisis también radica en que los que sustituyen establecen una especie de techo en el valor de venta y que se pueda cobrar por la satisfacción de la necesidad del usuario final. En cuanto a la amenaza del ingreso de productos sustitutos, se consideran a las empresas potenciales que venden productos sustitutos o alternativos a la industria, tales como son los confites con base en azúcar refinada, y que vienen siendo a través de los años la de mayor consumo por la población estadounidense, tales como Hershey's, M&M, Butterfing (Nestle), Nerds (Wonka), Jelly Belly, aun cuando estos productos en su mayoría contienen alto contenido de azúcar y colorantes. En cuanto a esto, nuestro producto tiene que ingresar como una alternativa saludable, de bajo costo y de grandes beneficios, que reduzca la participación del mercado de los productos sustitutos, por lo cual es una barrera alta ya que son productos que tienen trayectoria en el mercado, que no necesitan publicidad para su venta, y son reconocidos tanto en los Estados Unidos como a nivel mundial.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, la variedad de productos y su presentación depende en su mayoría de los proveedores que tenga la empresa y si la relación con éstos es la adecuada; mejor será el acercamiento con los clientes (Moscoso, 2012). A través del poder de negociación con los proveedores se puede aumentar precios o reducir la calidad de productos o servicios. Para ello consideramos la importancia del volumen para proveedores, la diferenciación de productos, coste de cambio de los proveedores. Considerando que mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación. Esta es una barrera baja, puesto que nuestros proveedores en su gran mayoría hasta la fecha venden productos de manera minoritaria, a excepción de nuestro proveedor el Ayabaquino, quien es nuestro proveedor mayoritario.

Por su parte el poder de negociación de los consumidores, según Wheelen & Hunger (2007), "el poder de negociación de los clientes, establece la capacidad que tiene el mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios" (p.40). Por tanto, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será la capacidad reclamar precios bajos. Por lo cual es una brecha alta, y se debe

buscar las estrategias adecuadas para llegarle a gran cantidad de clientes, y posicionarnos.

Por último, la rivalidad de los competidores, como menciona Ramírez & Montoya (2012), lo que se busca en este apartado es contribuir a la disminución de la posición de las organizaciones que son nuestra competencia y esto se logra manipulando algunas estrategias, como son competir mejor en precios, en publicidad, en la introducción de productos nuevos e incrementando y mejorando el servicio al cliente. Esta rivalidad se desarrolla porque uno o más de los competidores sienten dicha presión o ven una gran oportunidad para mejorar su lugar. En lo que se refiere a la gran mayoría de los sectores que tienen que ver con la industria, los movimientos de tipo competitivo de una empresa tienen efectos que son observables con respecto a sus competidores y así logran propugnar represalias que buscan contrarrestar dicho movimiento; o sea, las organizaciones dependen mutuamente (Ramírez & Montoya, 2012, p.117). Hasta el momento nuestra empresa no tiene rivalidad con un competidor del mismo producto, puesto que la empresa similar actualmente está exportando son chifles al mercado panameño principalmente,

Una forma de enfrentar las cinco fuerzas o elementos de la competencia, es a través de tres estrategias genéricas de gran eficacia para mejorar el desempeño de la competencia dentro de la industria, estas son el liderazgo global en costos, la diferenciación y el enfoque o concentración (Porter, 1996).

- **Análisis de factores macro del entorno:** este análisis se realizó aplicando el análisis PESTEL, el cual permite que se identifiquen los factores que pueden afectar a un sin número de variables muy vitales que ocasionan influencia en los niveles que tienen que ver con la oferta y la demanda y en los costos integrales de la organización (Ayala & Arias, 2020) (Anexo 1).

Factor político:

El primer aspecto que se consideró, es el marco normativo a favor de la exportación, El Perú ha venido consolidando una legislación favorecedora para la exportación de una serie de productos y materia prima, lo cual beneficiado la internacionalización de los sectores productivos de país, así mismo que ha vendido realizado numerosos acuerdos ya en vigencia, que perciben un futuro favorecedor para el emprendimiento, en el cual han surgido una serie de cambios legales para considerar todas las acciones para que las empresas en general puedan aportar al desarrollo, este aspecto es positivo a largo plazo.

El segundo aspecto son los Tratados internacionales (Tratado de Libre comercio), en el cual Perú ha mantenido en los últimos años estabilidad política, fomentando y fortaleciendo su democracia, situación que ha servido como aliciente para la consolidación de acuerdos comerciales, logrando un aumento para la inversión extranjera, colocando el país en una estabilidad política y segura para la inversión. Entre ellos están los Acuerdos Regionales, los Acuerdos Multilaterales, y los Acuerdos Comerciales Bilaterales, teniendo un impacto a medio plazo positivo para nuestra actividad.

El tercero, tiene que ver con la Consolidación global de las entidades gubernamentales (PromPerú), esta entidad se ha consolidado como un punto clave para lograr la promoción de exportaciones, turismo e imagen del país. Este organismo público ha logrado definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo; lo cual ha influido positivamente en la integración y negociaciones comerciales internacionales. En este sentido consideramos que tiene un impacto a largo plazo positivo y beneficiador para nuestra actividad.

Factor Económico:

El primer factor es la poca competencia en el mercado, ya que actualmente son pocas las empresas que se dedican a la venta extranjera de este tipo de ítems naturales al exterior, por lo general este producto es producido de manera artesanal y vendido directamente a detal a los clientes, quienes consumen

especialmente es fechas cercanas a las festividades de la región, si bien es una propuesta saludable y que puede reemplazar los confites con base en azúcar refinado, hasta el momento no existe estrategias que promuevan los beneficios de este producto, para que sea consumido masivamente. Este aspecto es positivo a mediano plazo bajo una adecuada estrategia.

El segundo aspecto es el aumento de la demanda de productos similares y no tan dañinos, como se mencionaba en la actualidad a nivel mundial se están buscando alternativas saludables para la dieta, encontrándose gran parte de la población en una sintonía demandante de productos artesanales, no procesados químicamente, por lo cual nuestro bocadillo encaja como una buena opción, sobre todo tratándose de que la población estaunidense consume maní en varias presentaciones. En este sentido, este aspecto tiene un impacto positivo a mediano plazo, cuando nuestros clientes ya tengan confianza en la calidad del producto.

El tercer aspecto es la Expansión del mercado retail de USA, en forma global, abriendo la incorporación de nuevos productos incluyendo marcas internacionales, especialmente gracias a que los minoristas estaunidense están buscando la expansión para abordar la distribución y crecimiento en el mercado, siendo este el principal incentivo; siendo este un punto de entrada importante para iniciarse en el mercado con productos nuevos, que pueden liderar bajo el trabajo de estrategias; lo cual en la actualidad se ve en este país el aumento de marcas de América Latina, especialmente de México, Colombia y Perú. Es positivo a largo plazo.

Factor social:

El primer aspecto social se relaciona a que nuestro producto de comercialización es una alternativa saludable para alimentación natural, libre de colorantes y aditivos, lo cual promueve una vida sana, opción que en una sociedad que padece de numerosas enfermedades generadas en parte a dietas incorrectas, puede ser un aperitivo que aporta beneficios a la vez que sustituye otras golosinas perjudiciales. Este aspecto tiene un impacto positivo a mediano plazo.

El segundo factor, es la Tendencia al uso de productos naturales, con bajo contenido de azúcar, los consumidores actuales se caracterizan por analizar a mayor detalle los productos que consumen, buscan marcas de confianza, se identifican especialmente con los productos que estén diseñados para sus necesidades y estilo de vida, resaltando mucho el hecho de que sean bajos en calorías, de excelente sabor y textura, que contenga ingredientes naturales, que tengan bajos contenidos de azúcar y gluten. En consecuencia este aspecto se considera positivo a un mediano plazo, cuando el consumidor logre conocer y apegarse a nuestra marca.

El tercer aspecto es Propiedades que favorecen el bienestar y salud, se consideró, ya que al largo plazo la sociedad bajo una dieta saludable y balanceada, obtendrá mejores resultados en sus condiciones físicas, mentales y salud en general; ya que en la actualidad en cuestión de alimentación se está tornando a la búsqueda de opciones que generen beneficios y no afecte o promueva enfermedades, cuyo factores causantes tienen que ver con la ingesta de azúcares, gluten, químicos, entre otros. Por tanto este aspecto tiene impacto a largo plazo positivo.

Factor Tecnológico:

El primer aspecto es el Avances constantes en tecnología, la tecnología como el ser humano están en constante cambio, en conjunto con sus necesidades y múltiples funciones, entre ellas el comercio y las relaciones humanas, por lo cual estos avances se han convertido en herramientas para facilitar sus tareas y funcionar con mayor efectividad en menor tiempo, por ello consideramos este aspecto como positivo a mediano plazo, gracias a que consideramos integrar a nuestro sistemas tecnología que nos permita cubrir con las necesidades y acercarnos a nuestros clientes.

El segundo aspecto, son las Redes sociales y medios electrónicos para publicidad y contacto con el cliente, este recurso que proporciona los avances tecnológicos, permite tener un contacto directo con los potenciales clientes, permite la publicidad, conocer las inquietudes, sirve como método directo de

venta o como medio usado por los usuarios para conseguir información o asesoramiento de un producto o servicio que están considerando adquirir. Por lo cual gestionándolos de manera correcta y creativa es un paso importante. Por lo cual se considera un aspecto de impacto positivo a mediano plazo.

El tercer aspecto, está relacionado con el marketing digital, el factor tecnológico supone un medio muy efectivo para potenciar el marketing digital, donde se puede potencializar la relación del usuario con la marca, puesto que en la actualidad los medios permiten un feedback muy fluido, además permite segmentar nuestro público objetivo y dirigirnos directamente a él, también permite generar mayor confianza en el consumidor, es un modo más económico de conseguir el marketing donde se le puede gran visibilidad y difusión a la marca y a la empresa. Consideramos este aspecto como un impacto positivo a largo plazo.

Factor Ecológico:

El primer aspecto considerado es Materia prima natural no agresiva al medio ambiente, cabe destacar que el producto a comercializar es un producto natural producido de manera artesanal, es una región que produce las dos materias primas principales, cultivos que son naturales, que no degradan el ambiente, cuyo impacto es mínimo, y su elaboración impacta en lo mínimo, considerada inofensiva comparadas con otras industrias. Por lo cual consideramos este aspecto positivo en un mediano plazo.

El segundo aspecto se refiere a materiales reciclables, para lo cual mencionamos que se consideró trabajar con materiales reciclables en lo que se refiere a los empaques, en primer lugar porque nuestro producto en sí es un producto natural amigable con el ambiente, y que puede ser contenido en cajas de cartón reciclables, así como el uso de plástico totalmente reciclable. Lo cual está en concordancia con lo que se promueve en la actualidad por diversos países para contribuir responsablemente con el ambiente. Este aspecto tiene un impacto positivo a mediano plazo.

El tercer aspecto se relaciona con la protección del medio ambiente, para ello se considera las leyes de protección medioambiental, la regulación sobre el uso de consumo de energía y el reciclaje de residuos, así como también la preocupación por el calentamiento global, razón por la cual se ha considerado comercializar un producto natural, usan materiales reciclables, en donde en cualquier etapa de esta industria se rige por las normativas vigentes en esta materia, para ser parte de la solución a los problemas ambientales, aspecto que consideramos positivo a mediano plazo.

Factor Legal:

El primer aspecto son las licencias, para poder exportar consideramos una serie de licencias, derechos, certificaciones que permitan garantizar muchos aspectos de la actividad comercial que estamos realizando, para ello se debe contar con licencia de exportación, derecho de aduanas e impuestos, certificación de entrada en el país de destino, todos estos garantiza que nuestra empresa tiene derecho a exportar una cantidad determinada del producto al país de destino, cumpliendo con normativas nacionales e internacionales. Este aspecto es positivo a largo plazo.

El segundo aspecto son las autorizaciones, como toda actividad económica este debe gozar de las debidas autorizaciones según la rama que corresponda, por lo cual se debe realizar todos los tramites frente a las entidades para poder obtener todo un historial que permitan convalidar que toda la actividad está siendo realizada bajo la conformidad de las leyes, de la ética y que está generando un aporte al desarrollo del país, este aspecto es positivo a largo plazo.

El tercer aspecto los tratados, las facilidades y las acciones de exportación son posibles gracias a los tratados que realizan los países, en los cuales se estipulan las reglas a cumplir para llevarse a cabo los intercambios comerciales internacionales, para ello nuestro país, ha realizado acuerdos comerciales importantes como el Tratado de Libre Comercio; acuerdos regionales: Comunidad Andina (CAN), Mercosur; Acuerdos Multilaterales: Organización

Mundial de Comercio (OMC), Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC); y Acuerdos Comerciales Bilaterales. Este aspecto es considerado positivo a largo plazo.

3.2. Organización

3.2.1. Descripción del negocio.

Nombre o razón social.

Nombre o razón social: Delicias de Piura SAC.

Marca Comercial: El Piuranito

Actividad económica o codificación internacional (CIIU).

En la economía coexisten diferentes sectores lucrativos que toleran las segmentaciones de la actividad económica. Estas están afines con el tipo de proceso de producción que despliegan. Nuestra actividad económica, tiene que ver específicamente con el comercio mayorista de un producto de confitería al tratarse de un dulce natural, que ya está elaborado. Por lo cual encaja en el sector terciario, es decir en el sector dedicado a ofrecer servicios tanto para la sociedad como para las empresas.

Según la Codificación Internacional el Código CIIU que enmarca nuestro producto es el 1543 cuya descripción CIIU corresponde con la elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

Localización (dirección, teléfono, e-mail, web).

Dirección:

- Oficina Principal: Calle Adolfo Jacobo N°1420 San Martín de Porres-Lima-Perú.
- Oficina Descentralizada: Av. Sánchez Cerro N°1678 Piura- Piura- Perú.

Teléfono: +51 01 745-8562

E-mail: **contacto**@elpiuranito.com

Portal web: www.snackelpiuranito.com

Facebook: El piuranito

Instagram: @elpiuranito

Twitter: El piuranito

3.2.2. Aspectos legales.

Forma jurídica empresarial.

Nuestra empresa “Delicias de Piura” será establecida bajo la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). Considerando que es beneficioso para la organización puesto que inicialmente está compuesta por un número reducido de socios aportantes, pudiendo incrementarse en un futuro hasta un límite de 20 socios, además este tipo de sociedad posee un mecanismo jurídico propio y dinámico, orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad con la de los socios aportantes.

La empresa está constituida en la ciudad de Lima en el año 2020 bajo la actividad económica principal de exportación de bocadillos naturales de caña de azúcar y maní.

Licencias, registro de marca, autorizaciones municipales, regionales, sectoriales y otros requisitos aplicables al negocio.

▪ ***Registro de marca***

La marca viene a ser un signo distintivo que debe ocasionar lograr distinguirse de otras que ya existen en el mercado, y con el objetivo de que el usuario diferencie un servicio y/o producto de otros que sean de la misma especie o idénticos de los que ya existen en el plano comercial. El registro de estas marcas en nuestro país está bajo la regencia de INDECOPI, específicamente de la Dirección de Signos Distintivos, y que otorga este registro por un periodo que comprende a una década y que puede ser renovado por una década más. Para lo cual antes de presentar una solicitud donde conste el registro, se debe realizar la correspondiente averiguación de que si existe alguna marca igual o similar que se haya registrada anteriormente, que pudiera ocasionar confusión con dicha marca que se busca registrar, el cual se obtuvo una disposición abierta para el uso del nombre seleccionado “El Piuranito”. El cual tiene el siguiente costo (Tabla 38).

Tabla 38.
Pago del derecho a trámite

Procedimiento	Equivalencia en % de la UIT	Costo (nuevo soles)	Costo (Dólares)
Registro de Marcas de Producto, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial	13,90 % de la UIT S/.4,050	534.99	169.84

Fuente: Elaboración propia basado en información de TUPA de INDECOPI (2020).

Para ello se considerara lo siguiente:

Nombre comercial: El cual implica señalar la fecha de la primera utilización y a esto le acompaña los medios que consideran las pruebas que lo acrediten para las distintas actividades que se busquen diferenciar.

Lema comercial: Se refiere al signo sobre el cual se relaciona el slogan comercial y que indica el número del certificado del trámite realizado o en su defecto, también es válido la solicitud de registro del expediente en trámite.

▪ **Autorizaciones municipales**

Respecto a ellas para desarrollar cualquier actividad económica, se debe obtener una licencia de funcionamiento la cual está contemplada en la Ley 28976 (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento), y que es expedida por todas las municipalidades del país. Que en nuestro caso por desenvolver actividades en más de un establecimiento, se debe obtener una Licencia de Funcionamiento para cada uno de ellos, es decir una por la Municipalidad de San Martín de Porres y otra por la Municipalidad de Piura.

Los requisitos de acuerdo con la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento exige:

- Solicitud – Declaración Jurada.
- Poder vigente del encargado legal.
- Pago por derecho de trámite
- Copia simple de autorización sectorial correspondiente.
- Otros requisitos si así lo contempla la ordenanza municipal.

Tabla 39.
Trámites municipales

Descripción	Costo (nuevo soles)	Costo (Dólares)
Pago único, incluye: Inspección de Defensa Civil y Derecho de Trámite para licencia	164,9	53

Fuente: Elaboración propia basado en información de la Municipalidad de Piura, 2020). Nota: T.C= S/.3.35

▪ **Autorizaciones regionales**

Nuestra marca, se basa en la comercialización de un producto natural, que es elaborado específicamente en una región, con materia prima de origen en el mismo, por lo cual se debe tramitar la denominación de origen del mismo. Dicha

denominación es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico (Piura “El Piuranito”) y que interesa para elegir, diferenciar y salvaguardar un producto en función de sus exclusivas características originarias, fundamentalmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.

▪ **Otras autorizaciones**

Estas son leyes y autorizaciones a considerar para nuestra exportación con los Estados Unidos:

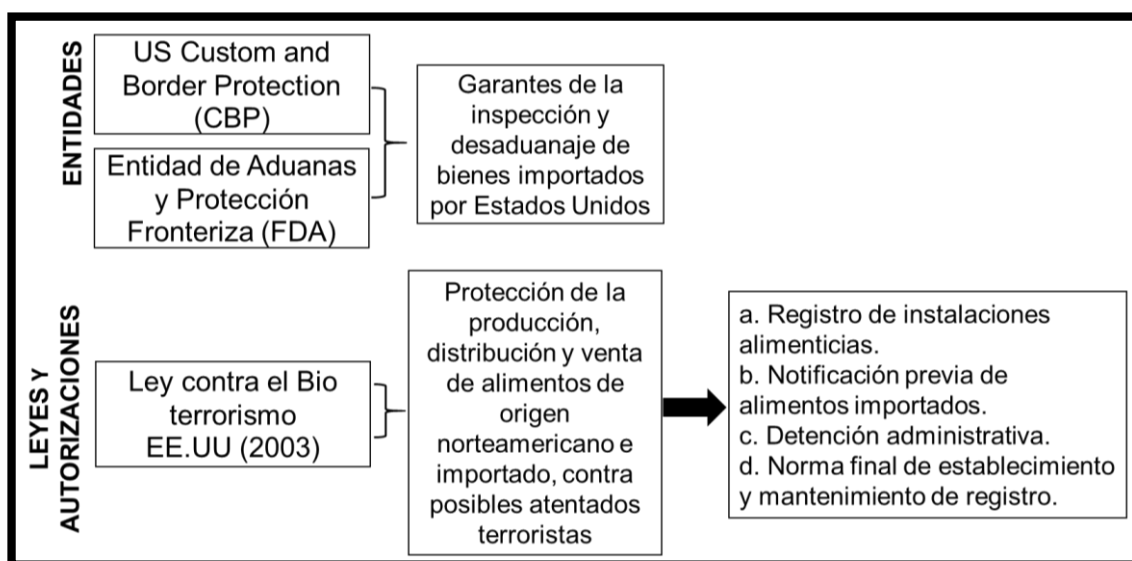


Gráfico 17. Otras autorizaciones a consideradas para la exportación con los Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia.

Régimen laboral y modalidad de contratación.

De acuerdo al sistema de relaciones laborales en el Perú, toda persona que trabaje en dependencia de subordinación y sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama de la empresa, tiene que tener obligatoriamente una relación laboral. Para el cual en este caso por ser del sector privado, se ampara bajo el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00-397-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias). En esta señala que las tres modalidades de contrato laborales pueden ser definidas por

su vigencia en: contrato a plazo indeterminado, contrato a plazo fijo, y contrato a plazo parcial.

En nuestro caso, el régimen laboral de la empresa es del grupo de contrato a plazo fijo. El cual es permitido en casos que la ley habilite, tal es el caso de nueva actividad empresarial donde la ley da por 3 años para contratar a plazo fijo a todo el personal que necesite, esta flexibilidad se justifica en el hecho de que no se sabe si la nueva empresa va a tener éxito o no. Dentro de este tipo de contrato existen a su vez una división: temporal, ocasional y accidental; en nuestro caso el contrato a plazo fijo es temporal considerando la necesidad de mercado, amparado bajo el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, antes mencionado. Este contrato temporal se celebra entre un empleador y un trabajador con el objeto de atender aumentos oportunos de la producción originados por diferenciaciones centrales de la demanda en el mercado aun cuando se alterne de labores usuales que funden parte de la actividad normal de la empresa y que no pueden ser satisfechas con personal permanente. Este contrato puede ser renovado continuamente hasta el término señalado por el Artículo 74° de la Ley en cuestión, el cual señala como plazo máximo de duración cinco (5) años (Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, 1997).

Este tipo de régimen fue creado por el Estado a fin de fomentar la formalización de las Micro y Pequeña empresa. En el siguiente cuadro se puede observar las características de cada una de ellas (Tabla 40).

Tabla 40.

Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

Características	Micro empresa	Pequeña empresa
RMV	Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada laboral	Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso	Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneraciones	Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Vacaciones	Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendario
Cobertura de seguridad social en salud	Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización	Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo	N.A.	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Gratificaciones	N.A.	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Participación en las utilidades de la empresa	N.A.	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	N.A.	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: Elaboración propia basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

Régimen tributario.

Fundada la empresa y designado el tipo de sociedad o personería jurídica, se prosigue a evaluar y elegir el régimen tributario, siendo esta categorías que tanto persona natural o jurídica que inicia negocio debe registrar ante la SUNAT, donde se establecen los niveles de pago de impuestos nacionales. En el siguiente cuadro comparativo se presentan los tipos de regímenes tributarios de la SUNAT (Tabla 41).

Tabla 41.
Cuadro comparativo del régimen tributario en el Perú

Características	Régimen Especial a la Renta	Régimen General del Impuesto a la Renta
Ingresos Anuales	No deben superar los S/. 525 000	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> - Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. - IGV mensual: 18%. - Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. - Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. - Por rentas de 2° y 5° categoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Impuesto a la Renta 29.5% - IGV mensual 18% - Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. - Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. - Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

Fuente: Elaboración propia basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

En este sentido, la empresa se encuentran sujeto al Régimen General del Impuesto a la Renta, este se aplica para personas naturales y jurídicas que producen rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación contigua de esos factores).

3.2.3. Estructura del negocio.

Organigrama y descripción de funciones.

El diseño organizacional es una serie de tareas, responsabilidades y relaciones organizadas, dentro de una entidad. Este proceso conlleva a conectar los departamentos o divisiones de una organización, a través de un organigrama, he aquí donde se puede observar la interrelación de trabajo y comunicación que existe entre las diversas áreas y departamentos de la empresa.

Una correcta elección sobre el diseño organizacional, es fundamental para realizar el Manual de Organización y Funciones (MOF) con las siguientes finalidades (Gráfico 18).



Gráfico 18. *Finalidad del Manual de Organización y Funciones (MOF)*

Fuente: Elaboración propia.

Habiendo definido líneas arriba que es el diseño organizacional, procedemos a la elección del modelo organizacional, el cual será un modelo de “organización lineal”. La principal característica de este modelo es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus colaboradores. Con ello se refuerza el principio de autoridad y la estructura se orienta burocráticamente hacia el proceso o al desarrollo piramidal (organización alta) de la misma (Gráfico 19).

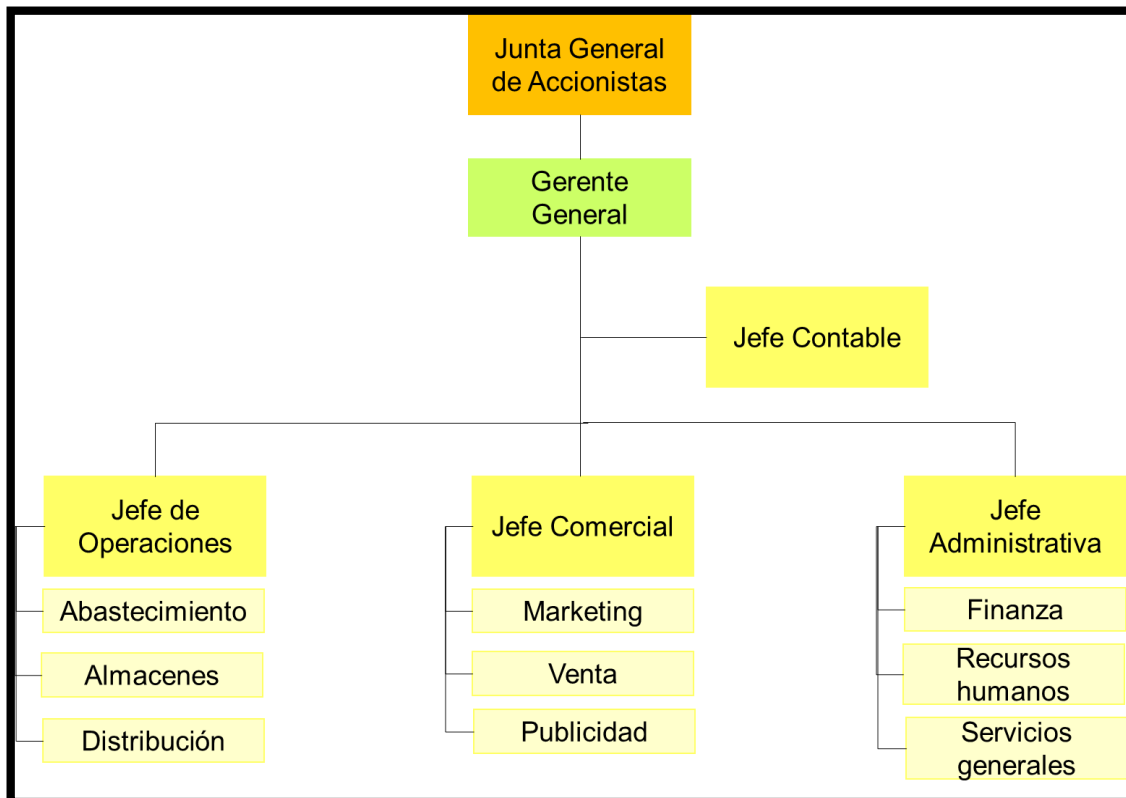


Gráfico 19. *Organigrama de la empresa*

Fuente: Elaboración propia.

La descripción general de las funciones son las siguientes:

Junta General de Accionistas

“Es un órgano con múltiples funciones que la ley o los estatutos sociales le atribuyen y que en términos generales consisten en la expresión de la voluntad social a efectos de autorizar las operaciones de mayor envergadura e importancia” (Arrús, 2015, p.333).

En este sentido Arrús (2015), cita a los artículos 114 y 115 de la Ley General de Sociedades Peruana, que establece que las principales funciones de dicho órgano son:

- Solventar la conformidad del balance y el destino de las ganancias.
- El nombramiento de los directivos.
- Pesquisar y realizar auditorías específicas.
- Reformar los estatutos.

- La ampliación y disminución de capital.
- Entre otras cuestiones fundamentales para la sociedad.

Gerente general

- Finalidad

Este será el representante legal y tiene a su cargo la dirección y administración, este no puede ser miembro titular del directorio, pero el directorio si puede provisionalmente gerencia a cualquiera de los miembros de la sociedad.

- Subordinación

Depende de la Junta General de Accionistas

- Mando

De este cargo depende el jefe contable, administrativo, de operaciones y comercial.

- Competencia

Profesional encargado de la programación, colocación, y cumplimiento de los planes estratégicos y comerciales, y de la coordinación de la aprobación del plan económico, financiero y de inversión para la empresa, fundar e efectuar los objetivos, así como dar seguimiento y control a la gestión integral de la compañía, la evaluación, clasificación, y selección de mercados y clientes, y las relaciones con entidades gubernamentales y regionales.

- Formación académica

Egresado las carreras de administración, ingeniería industrial o negocios internacionales, con experiencia en el sector exportador, y con manejo del idioma inglés.

- Funciones

- Es el responsable de seguir los objetivos planteados de la empresa, de forma eficiente y efectiva.

- Promover el desarrollo del personal y búsqueda constante de nuevas líneas de negocios.
- Verificar el buen funcionamiento de las áreas de la empresa, para evitar o solucionar problemas presentados.
- Revisar y reportar los resultados de la empresa. Identificando los puntos negativos y positivos de la desviaciones y hechos importantes que afecten a la organización.
- Coordinar precios y entregas con los diferentes proveedores de materiales, insumos y servicios.

Jefe contable – Contador

- Finalidad

Encargado de ordenar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, generar informes financieros que permitan tomar decisiones analíticas; además, lleva los libros contables, registrar movimientos y calcula el monto de los impuestos.

- Subordinación

Depende de gerente general.

- Mando

Trabaja en conjunto con el jefe de administración

- Competencia

Profesional encargado de los aspectos contables y financieros.

- Formación académica

Profesional licenciado en carreras de Administración, Economía, Contabilidad, Ingeniería Industrial u otras carreras afines. Con una experiencia en labores de gerencia contable.

- Funciones

- Realizar el manejo contable y presupuestario de la empresa.
- Gestionar el pago del impuesto a la renta mediante la SUNAT.
- Gestionar el pago de proveedores y cobranza documentaria.
- Gestionar el pago de la planilla y aporte social.
- Gestionar la devolución del IGV del exportador.
- Gestionar la solicitud de restitución del drawback.

Jefe de operaciones

- Finalidad

Encargado de las decisiones que se toman en este departamento, responsable directo de las estrategias de operaciones y los resultados y, de asegurar el eficiente, adecuado y oportuno soporte operativo al proceso de acopio y exportación de los productos, y no sólo eso, sino que además conllevan la gran responsabilidad del destino de una buena parte de la inversión del capital aportado por el accionariado, se encarga del abastecimiento, almacenes, distribución.

- Subordinación

Depende del gerente general.

- Mando

De este cargo depende el operario de almacén y transporte.

- Competencia

Organización, orientación a resultados, planificación estratégica, liderazgo, negociación, orientación a la mejora continua, comunicación efectiva a todo nivel.

- Formación académica

Licenciado en Ingeniería Industrial o carreras afines. Experiencia previa en el cargo.

- Funciones
 - Encontrar una o varias ventajas competitivas para la empresa.
 - Velar por un correcto desarrollo de las operaciones.
 - El desarrollo de la estrategia.
 - Gestionar los recursos de la empresa a todos sus niveles.

Jefe comercial

- Finalidad

Realizar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.

- Subordinación

Depende del gerente general.

- Mando

No posee personal a su cargo.

- Competencias

Coordina internamente con el jefe de administración las estrategias y acciones, que comprenden el marketing, venta y publicidad.

- Formación académica

Profesional en Comercio Exterior o Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, marketing o carreras afines. Con manejo del idioma inglés. Y con experiencia en el cargo.

- **Funciones**

- Coordinar con proveedores para la distribución de los insumos y materiales de fabricación.
- Coordinar con la empresa logística todo el proceso de exportación de la mercancía.
- Consolidar la actual cartera de clientes, fidelizar y reforzar las relaciones comerciales.
- Búsqueda de nuevos clientes en ferias internacionales.
- Realizar seguimiento de los consumidores finales.
- Coordinar reuniones con clientes potenciales.
- Organizar las ventas mensuales con el gerente general.

Jefe administrativo

- **Finalidad**

Responsable del área administrativa de la empresa. También es el funcionario administrativo. Se encarga de supervisar la gestión de los recursos humanos y el suministro de bienes y servicios. Así como también, es el encargado de que se dé la adecuada administración del rendimiento operativo y la gestión contable y financiera.

- **Subordinación**

Depende del gerente general

- **Mando**

De este cargo dependen las finanzas, recursos humanos y servicios generales.

- **Competencia**

Análisis y gestión de la información, negociación, planificación estratégica, orientación a resultados, liderazgo y comunicación efectiva a todo nivel.

- Formación académica

Profesional licenciado en carreras de Administración, Economía, Contabilidad, Ingeniería Industrial u otras carreras afines. Con una experiencia en labores de gerencia administrativa especialmente en exportación.

- Funciones

- Definición de estrategias de desarrollo en el mercado.
- Administración de los recursos, desde los destinados a producción y administración, hasta los de distribución.
- Elaboración de los presupuestos de cada proceso empresarial.
- Creación de alianzas estratégicas dentro de su sector de actividad.

Cuadro de asignación de personal.

Los trabajadores de la empresa “Delicias de Piura SAC”, percibirán de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), subvenciones, y vacaciones. La empresa dispondrá con cargos fundamentales al inicio y el sueldo del personal considera el monto mínimo el salario mínimo establecido por la Ley, y no muy elevados puesto que apenas emprende, pero las expectativas del negocio son grandes, por tanto conforme progrese como empresa y extendiendo las ventas, se constituirá más departamentos y seleccionara mayor personal (Tabla 42).

Tabla 42.

Cuadro de asignación de personal

Cargo	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	CTS (1 Sueldo)	Gratificación (Gratificación 2 sueldos)	Vacaciones	Subtotal	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	2,000	2,000	23,000	1,000	2,000	1,000	27,000	2,430	29,430
Jefe del área contable	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área de operaciones	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área comercial	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715
Jefe del área administrativa	1,000	1,000	11,500	500	1,000	500	13,500	1,215	14,715

Fuente: Elaboración propia, basado en información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2016).

La modalidad de contrato será a plazo fijo o a modalidad Temporal, dependiendo del incremento de tareas, necesidad del mercado y los reajustes de la organización (Tabla 43).

Tabla 43.
Modalidad de contrato

Cargo	Modalidad de contrato	Periodo según modalidad	Beneficios	Formalidad
Gerente General	Plazo indeterminado	Sin fin	Todos	Verbal o Escrita
Jefe del área contable	Plazo fijo o a modalidad Temporal	Máximo 5 años	Todos	Escrita
Jefe del área de operaciones	Plazo fijo o a modalidad Temporal	Máximo 5 años	Todos	Escrita
Jefe del área comercial	Plazo fijo o a modalidad Temporal	Máximo 5 años	Todos	Escrita
Jefe del área administrativa	Plazo fijo o a modalidad Temporal	Máximo 5 años	Todos	Escrita

Es importante precisar, que el personal operativo (aquellos que no figuran en el organigrama y que se encargan de las actividades operativas) puede trabajar en las modalidades a plazo fijo o a modalidad (temporal, ocasional o accidental), o a incluso a tiempo parcial (part – time), entre ellos (recepcionista, asistentes, practicantes).

3.3. Desarrollo del negocio

3.3.1. Producción.

Ficha técnica del producto.

Tabla 44.

Ficha técnica del producto comercial, referente a valor nutricional del producto

Ficha técnica del Bocadillo natural piurano a base de caña de azúcar y maní		
Valor energético	Cantidad por porción (124 Kcal=523 kj)	% Vd (*)
Carbohidratos	23 g	6%
Proteínas	2,1 g	8%
Grasas totales	2,6 g	3%
Grasas saturadas	0,5 g	5%
Grasas trans	0 g	0 %
Fibra alimentaria	0,6	2 %
Sodio	0 mg	0%
E200 Ácido sórbico	0,1 mg	0%

(*) Valores diarios con base a una dieta de 2 000 calorías.

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de producción.

Como proceso nuestro producto será llevado a Estados Unidos, específicamente a la ciudad de Texas, donde los socios de ese país se encargaran de su mercadeo y colocación de acuerdo al plan estratégico que se vaya a implementar. Este paso tendrá como casa matriz de comercialización la ciudad de Lima, siendo esta el punto inicial donde se hará la recepción, empaclado y embalado de los productos terminados para ser enviados a mercados internacionales.

De esta forma, se dará inicio a una operación incesante de la empresa en Perú y apertura de la misma en Estados Unidos con predominio netamente internacional. Para los miembros de la empresa no es interés aperturar mercado nacional como meta principal, sino posteriormente de haber ingresado a mercados internacionales. Estudiándose en su momento la posibilidad de hacer

presencia en Perú como marca internacional, que para en aquel momento va a ser más fácil su penetración y esto se buscaría más tarde de tener posicionada la marca en el exterior (Gráfico 20).

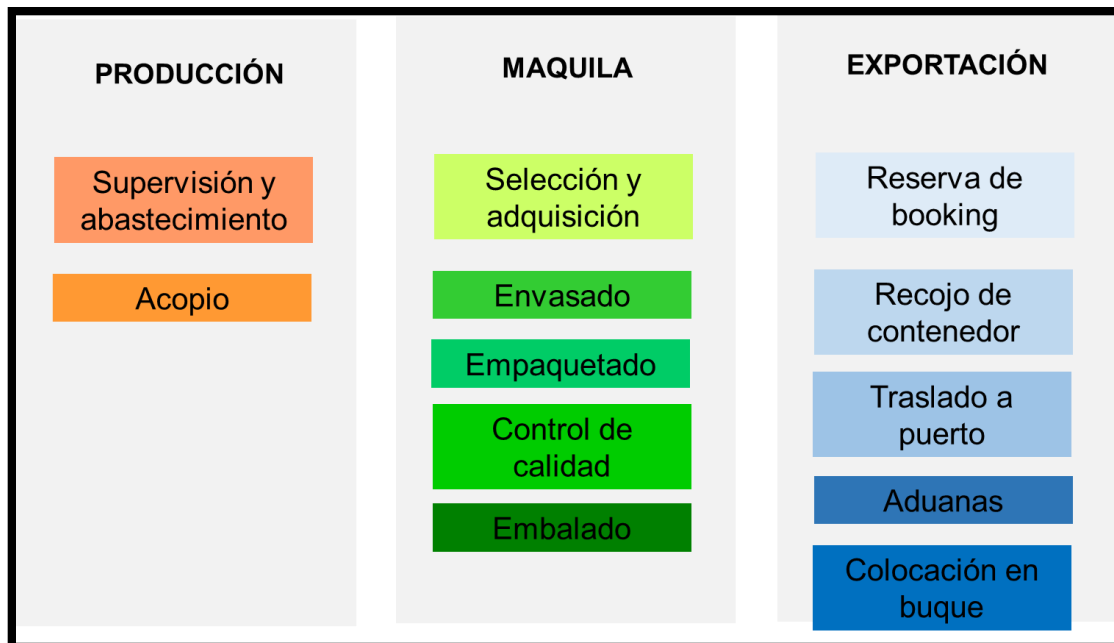


Gráfico 20. *Proceso de productivo*

Fuente: Elaboración propia.

El proceso productivo está planteado de tal manera que responda a los sucesivos objetivos:

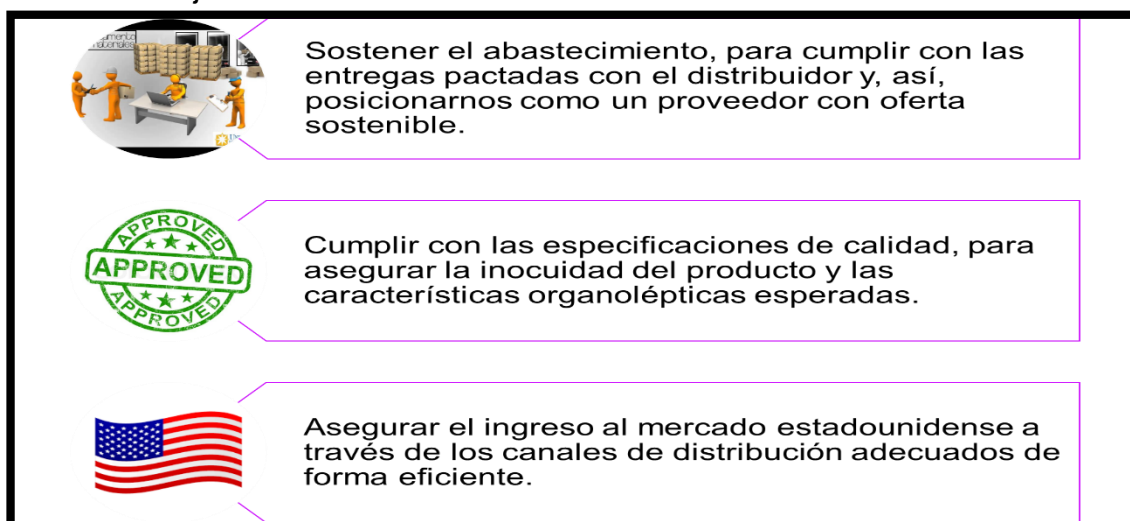


Gráfico 21. *Objetivos del proceso productivo*

Dimensión de la producción.

Empezaremos dejando en claro de que, de la amplia gama de proveedores, hemos visto por conveniente, elegir uno en particular y cuya elección se basó en criterios altamente objetivos y que nos garantiza una capacidad máxima de adquisición de 100,000 paquetes, para nuestra única línea de producto.

Así mismo cabe precisar que nuestro negocio respetará al máximo el horario de trabajo establecido en el apartado correspondiente, para cumplir con el volumen de adquisición (operación), mencionado en el párrafo anterior.

Tomando como referencia que, usaremos un contenedor de 20" podemos enviar: 28.080 paquetes en totales de las 3 líneas, es decir 9.720 de la línea 1, 10.800 de la línea 2; y 7.560 de la línea 3.

La relación entre lo enviado (exportación) y la capacidad instalada sería:

Con base a las cifras anteriormente presentadas se concluye que la capacidad máxima actual corresponde a:

Capacidad máxima de adquisición (con el proveedor) = 100,000 paquetes por cada vez que se requiera exportar.

Y la demanda necesaria a la hora de exportar es de: 67,500 paquetes, en nuestra única línea de producto.

Así que con estos datos podemos definir que nuestro negocio, se encuentra en la posibilidad de satisfacer la demanda, cada vez que se requiera abastecer un contenedor y se sustenta con el siguiente cálculo.

$$\% = (67,500 / 100,000) * 100 = 0.675$$

En tal sentido, concluimos que estamos al 68% de nuestra capacidad instalada.

Programa de producción.

Nuestra empresa, como esta en iniciándose no cuenta como tal con un programa de producción establecido, pues toda su producción o stock es manipulada por medio de pedido a los productores artesanales de bocadillo, las cuales se encargan de cumplir con los pedidos exigidos por la empresa “Delicias de Piura SAC”. Y hasta el momento nuestra empresa no tiene un nivel de productividad definido, pues como sus exportaciones son ocasionales, pueden variar mes a mes dependiendo el tipo de gestión comercial que se haya realizado. Los topes de producción pueden ir desde una caja hasta un máximo de 200 cajas de cualquiera de nuestras tres líneas. Nuestros aliados productores tienen un nivel de flexibilidad que pueden incrementar o disminuir según los requerimientos de la comercializadora “Delicias de Piura SAC”. En este momento estos productores son de tipo artesanal, quienes contratan a sus empleados para la prestación de servicios. Esto facilita, que ante un aumento en la demanda, se pueda contratar más mano de obra que tenga capacidad de realizar el trabajo desde su hogar, por lo que no se hace obligatorio tener instalaciones físicas.

Horario de funcionamiento.

El horario de funcionamiento de nuestra comercializadora “Delicias de Piura SAC” será de Lunes a Vienes de 8:00am a 5:00 pm; Sábados de 8:00 am a 12:00 am; Domingos descanso.

3.3.2. Requerimientos.

Personal.

Tabla 45.
Personal, horario, remuneración

DATOS DEL TRABAJADOR				BASE DE CÁLCULO					DESCUENTOS AL TRABAJADOR			NETO A PAGAR	APORT. DEL EMPL.	
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA ING.	DNI	REMUNER. BRUTA	ASIG. FAMILIAR	GRATI	CTS	TOTAL REMUN.	ONP	AFP	TOTAL DSCOTOS		ESSALUD	SECTR
1	Gerente General	01/01/2021		2.000,00		333,33	222,22	2.555,56		332,22	332,22	2.223,33	230,00	31,94
2	Jefe de Operaciones	01/01/2021		1.500,00		250,00	166,67	1.916,67		249,17	249,17	1.667,50	172,50	23,96
3	Asistente Operativo	01/01/2021		1.000,00		166,67	111,11	1.277,78		166,11	166,11	1.111,67	115,00	15,97
4	Jefe del área comercial	01/01/2021		1.500,00		250,00	166,67	1.916,67		249,17	249,17	1.667,50	-	23,96
				6.000,00	-	1.000,00	666,67	7.666,67	-	996,67	996,67	6.670,00	517,50	95,83

Fuente: Elaboración propia.

Máquinas, equipos y mobiliarios.

Tabla 46.
Muebles de oficina, equipo de procesamiento de datos y equipos de oficina

Activo				
Muebles oficina	Cant.	V. Unit.	Total	
Escritorios	4	200	800	
Archivadores	1	280	280	
Sillas giratorias con brazos	4	100	400	
Sillas adicionales	3	40	120	
Estante	1	150	150	
Muebles recepción	1	500	500	
Counter recepción	1	650	650	
Equipo procesamiento de datos	Cant.	V. Unit.	Total	
Computadoras PC	4	2.500	10.000	
Impresoras	1	550	550	
Equipo de oficina	Cant.	V. Unit.	Total	
Central telefónica	1	1.000	1.000	
	21	Subtotal	14.450	
		IGV	2.601	
		TOTAL S/	17.051	

Fuente: Elaboración propia.

Materiales.

Tabla 47.
Suministros de oficina y materiales de limpieza

Detalle	Valor
Suministros de oficina	
Papelería	60,00
Útiles	70,00
Total S/	130
Materiales de limpieza	
Escoba	12,00
Trapeador	15,00
Recogedor	10,00
P.H.	25,00
Detergente	5,00
Jabón	5,00
Aromatizante	10,00
Total S/	82,00
Total materiales	212,00

Fuente: Elaboración propia.

Áreas.



Gráfico 22. Plano del local
Fuente: Elaboración propia.

Servicios.

El servicio a tercerizar, tiene que ver con el operador logístico de exportación marítima, encargado de proveer el container, donde se colocan los pallet ya embalados, el traslado al puerto de destino según la regla INCOTERMS pactado por el importador y brindara el soporte necesario para las facilitaciones aduaneras de exportación. Este será el responsable de formalizar el contacto con la naviera, gestionar la asignación de un contenedor y reservar un lugar en el buque (booking) para la fecha de salida dispuesta, según requerimiento del cliente. El contenedor a utilizar para el envío es el Estándar de 40" pies, totalmente higienizado para garantizar las óptimas condiciones hasta el destino final. Este container se envía a un depósito temporal en el que se emite un ticket de recepción. Posterior a ello, este operador conecta con el agente de aduanas para gestionar los trámites aduaneros correspondientes. Dicho agente de aduanas es el responsable de tramitar y despachar los abarros, y entregar copias auténticas de las documentaciones, refrendar documentaciones de carga y endosarlos, cancelar las tasas fijadas por las autoridades tanto de aduanas como sanitarias y portuarias. Posterior, la Aduana da la conformidad del Documento Único Administrativo (DUA) provisional, este es numerado e impreso para ser firmado y estampado por el representante legal de la empresa. Culminado dicho proceso, el contenedor se traslada al puerto de embarque para ser ubicado en el buque, estando el operador logístico en ese momento presente.

Esta empresa otorgará un presupuesto detallado con todos los costos que se incurrirá para la primera operación de exportación, esto ayudará a definir el precio final de exportación. Dicho precio de exportación final estará fijado con base a la regla INCOTERMS CIP, el cual será ofrecido a los importadores de Estados Unidos (Gráfico 23).

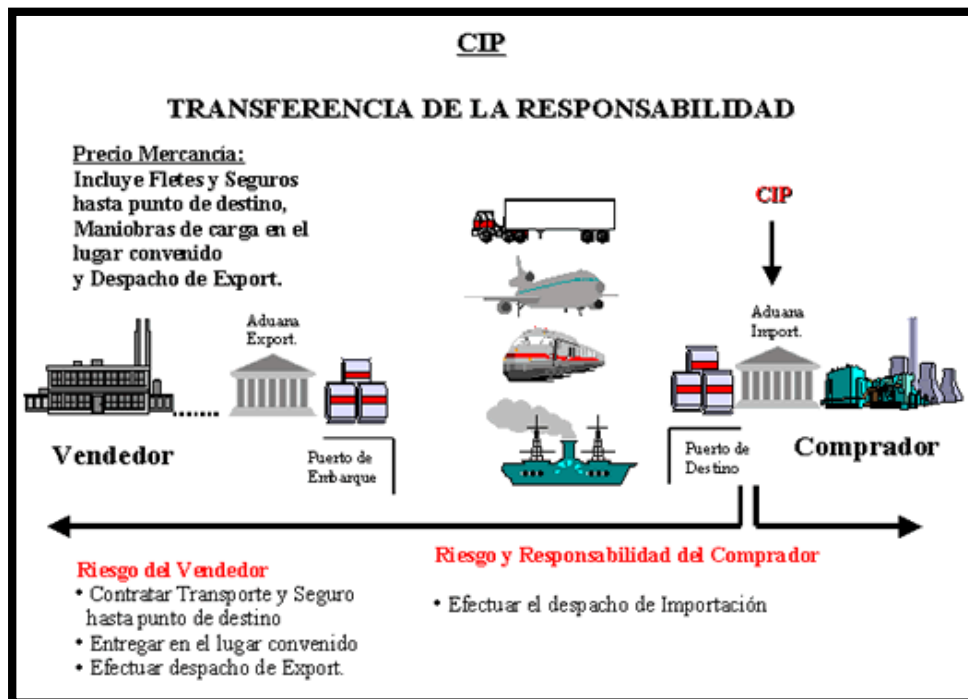


Gráfico 23. *Proceso de INCOTERM CIP*

Fuente: Salinas (2013).

En resumen el operador logístico a intervenir en la exportación de los bocadillos piuranos, tienen los siguientes aspectos:

Transporte local:
• Transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao.
Almacenaje:
• El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería
Agente de Aduanas:
• Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto
Agente de Carga:
• Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a New Orleans – Estados Unidos.

Gráfico 24. *Actividades del Operador Logístico*

Así mismo, se tercerizaran los servicios de limpieza y vigilancia, para lo cual solicitarán a Limpex SAC el servicio para la limpieza de oficinas; y en cuanto a la vigilancia se solicitara el servicio de la empresa de seguridad Progresur.

3.3.3. Operaciones.

3.3.3.1. *Logística de abastecimiento.*

Esta es una actividad importante para la empresa, porque de su gestión depende el correcto abastecimiento de nuestra materia, que son los bocadillos ya elaborados por el proveedor, así como del resto de insumos y materiales necesarios para la producción, en el tiempo acordado según la demanda del mercado. Para ello, hemos seleccionado como socio estratégico al proveedor “El Ayabaquino” quienes son una empresa seria, con años de experiencia, enfocada en la calidad en la producción de los bocadillos piuranos artesanales. Adicionalmente contamos con un jefe operaciones, encargado de asegurar la calidad del proceso productivo.

En la logística de abastecimiento se procura la evaluación día a día de los costos de producción, de exportación, de almacenaje de inventarios, con el propósito de optimizarlos y así contribuir con las utilidades de la empresa, en esta logística se ubican los proveedores y almacén. Por lo cual el encargado de logística tiene que trabajar en conjunto con todas las áreas, para poder generar una cadena de abastecimiento optima, que gestione, planifique, implemente y controles el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos. Dentro de esta cadena se considera:

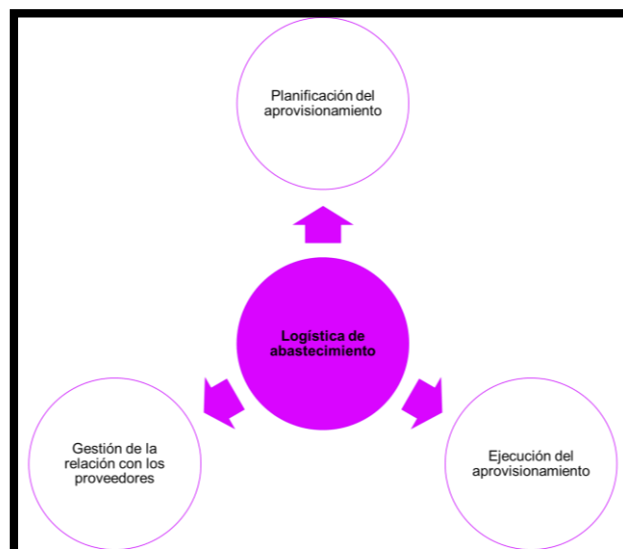


Gráfico 25. *Logística de abastecimiento*

Dentro de las actividades comprendidas intrínsecamente de este proceso están:

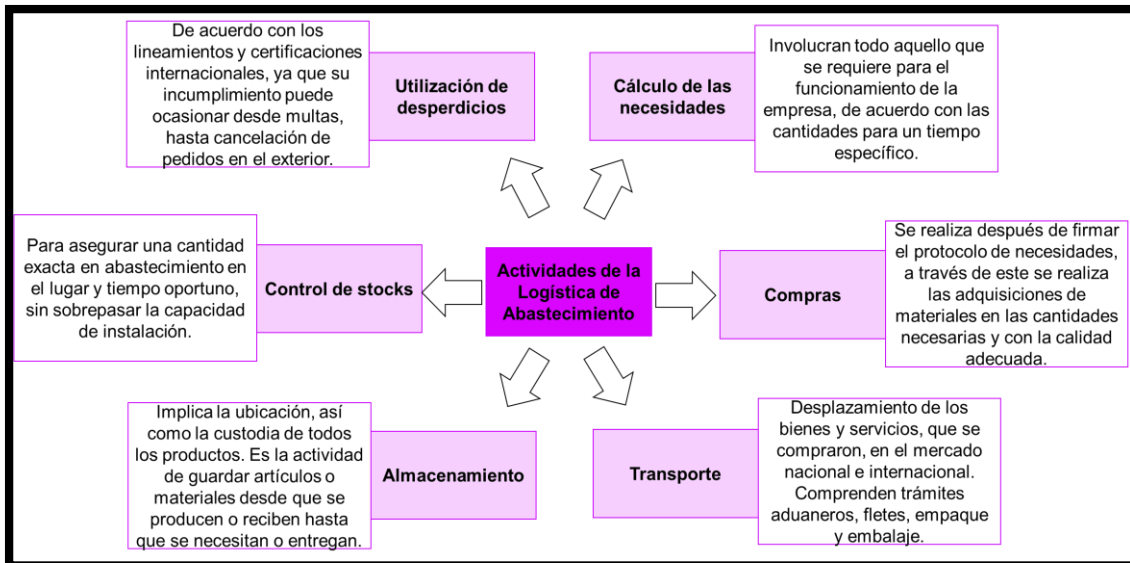


Gráfico 26. Actividades de la Logística de Abastecimiento

Proveedores y homologación de proveedores

El proceso de homologación de proveedores, fija las acciones que realizamos para determinar cuál proveedor es válido para entregar un determinado servicio o producto que pudiésemos subcontratar, de acuerdo a los requisitos y forma de trabajar de nuestra empresa.

Con el propósito de disponer de una lista de proveedores a los que se pueden pedir ofertas, sabiendo de antemano que estos reúnen los requisitos básicos para poder trabajar con nosotros.

A través de la homologación de proveedores podemos:

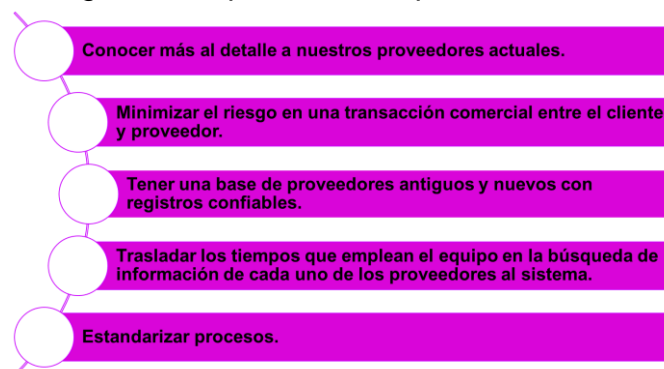


Gráfico 27. Homologación de proveedores

Para la homologación de proveedores, contemplamos evaluar los siguientes aspectos:

- Capacidad de Producción: el proveedor deberá de ser capaz de suministrar nuestros requerimientos en tiempo y forma. Para ello debemos de informar al proveedor de nuestras estimaciones de consumos.
- Certificaciones de Calidad: es necesario que nuestro proveedor tenga implantado algún Sistema de Calidad: ISO 9001, 14001,...puesto que se deben cumplir con una serie de lineamientos internacionales.
- Certificados de productos: necesitamos que los productos que nos suministra estén certificados o clasificados.
- Solvencia Financiera: el proveedor debe comprobar estar al corriente del pago de sus obligaciones financieras con el Estado, sus trabajadores y sus propios proveedores.
- Requerimientos técnicos: el producto o servicio que suministra cumple los criterios técnicos y de calidad necesarios por nuestra empresa.
- Plazo de entrega: para nuestra empresa es importante comprobar que el plazo de entrega del producto encajará en una futura necesidad de nuestra empresa.
- Regla INCOTERMS: aclarar desde un principio cuál es la regla INCOTERMS que se aplicará a nuestras compras.
- Coste: el producto que vende nuestro proveedor debe de tener un precio, al menos, competitivo o similar al que nosotros necesitamos.
- Responsabilidad Social Corporativa: saber si el proveedor contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental.
- Embalaje de producto: el embalaje de sus productos cumple con nuestras necesidades.
- Penalizaciones por incumplimiento: necesitamos saber a qué está dispuesto nuestro proveedor en caso de incumplir los plazos de entrega o los requisitos técnicos o de calidad de su producto.
- Atención Post-Venta: consideramos importante la atención post-venta, incluso 24h 365 días al año, dependiendo del tipo de producto.

- Además de otros requisitos que dependiendo del tipo de producto consideramos necesario que pueda suministrar a nuestra empresa.

Ya homologado el proveedor, se realizara la Selección de Proveedores, en donde además de cumplir con los requisitos de homologación, se estudia a fondo qué proveedor tiene mejores costes, plazos de entrega, mediante un sistema de Evaluación y Selección.

Procedimientos

- Procedimiento de compras

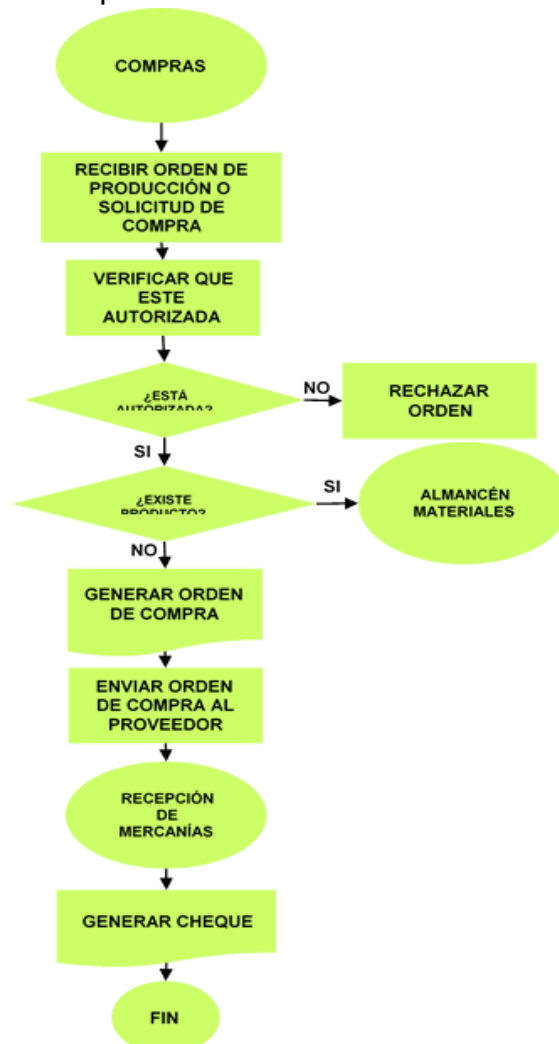
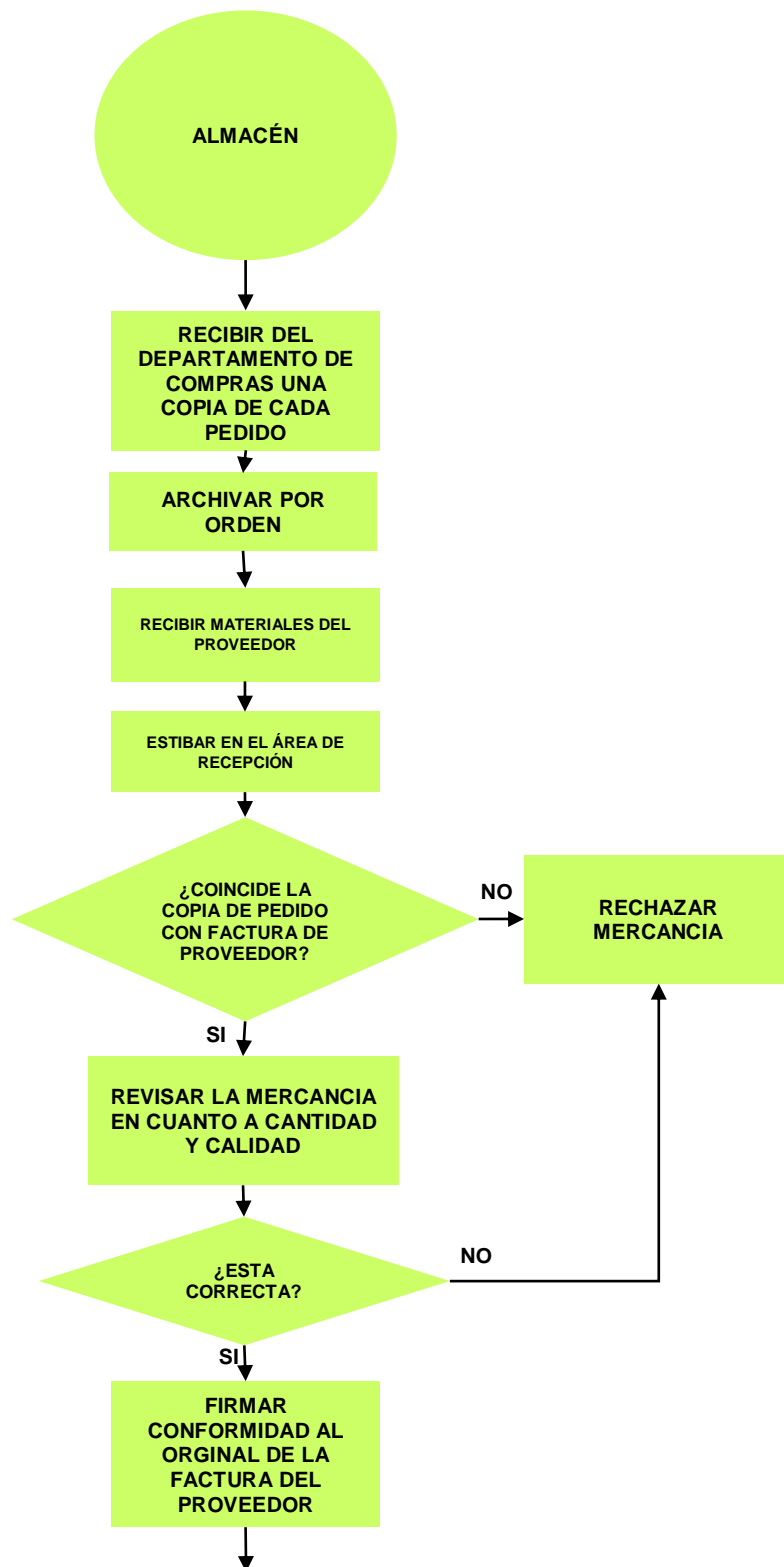


Gráfico 28. Flujograma del procedimiento de compra

Fuente: Elaboración propia.

▪ Procedimiento de recepción



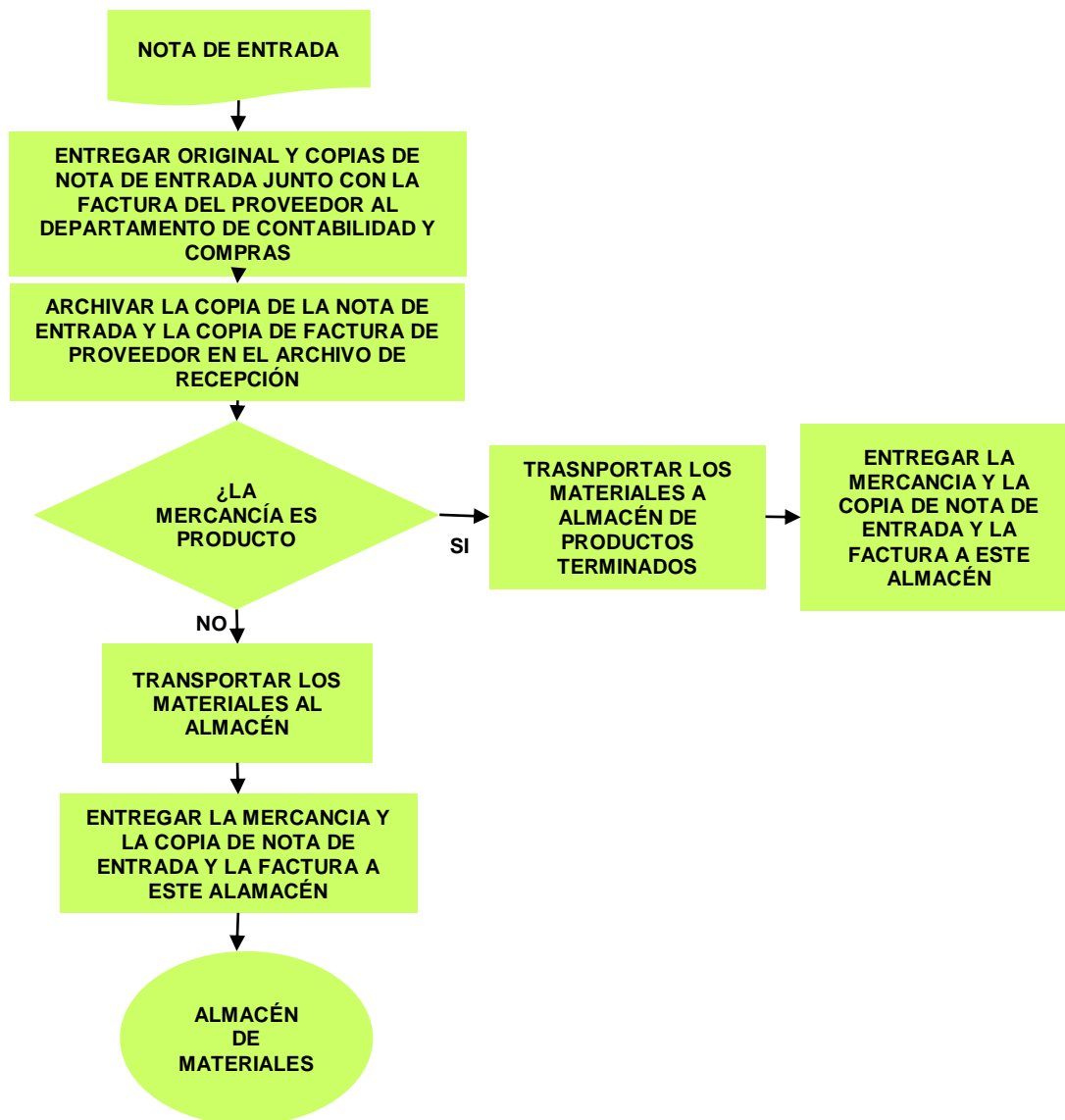


Gráfico 29. *Flujograma del procedimiento de recepción*

Fuente: Elaboración propia.

▪ Procedimiento de control de inventarios

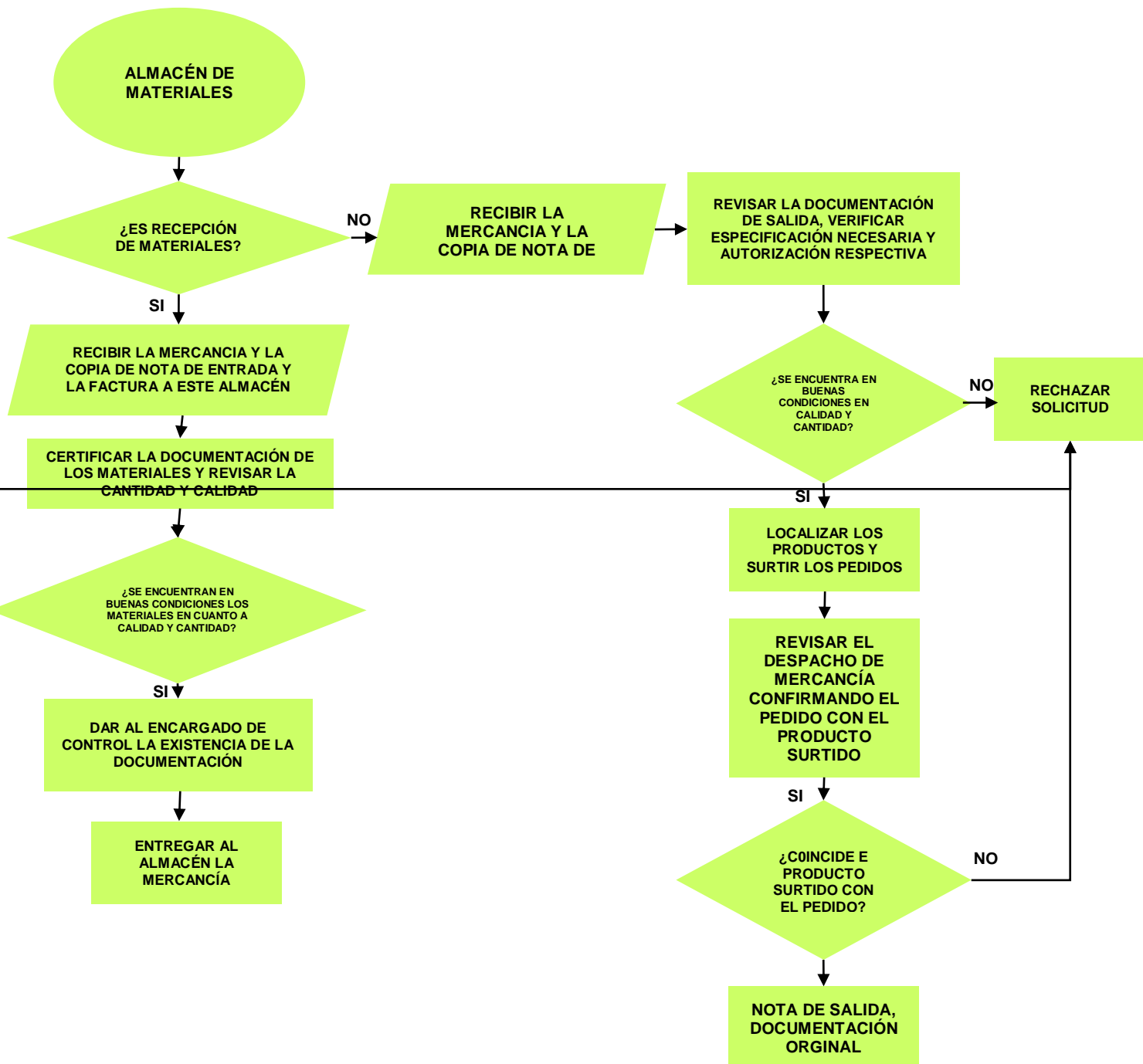


Gráfico 30. *Flujograma del procedimiento de control de inventarios*

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2. Logística de distribución.

Características de la carga.

Entendiéndose por carga a la mercancía ya protegida por un embalaje que se consideró el apropiado para facilitar su movilización, para ello se realizó un análisis considerando las características del producto, el envase, el empaque, el embalaje, el peso y volumen, el tipo de carga, la naturaleza de la carga, el ciclo de distribución del producto, el modo de transporte, las legislación del país destino, y los riesgos a los que está expuesta nuestra mercancía.

Medios de transporte.

Transporte marítimo: en el comercio internacional, el transporte marítimo es el más utilizado debido a su extensa capacidad de carga y su costo es relativamente más económico en comparación con otros medios de transporte.

Transporte aéreo: es el medio más utilizado para transportar productos de gran valor o perecederos. Si bien es el más caro, presenta ventajas como la rapidez, el acceso a mayor número de destinos y menor riesgo de demoras o robos. Permite hacer envíos menores de hasta 6.800 kg (útil para el envío de muestras).

Transporte terrestre: es el medio más económico para transportar productos a distancias relativamente cortas. Tiene una amplia oferta de proveedores y, dada su accesibilidad, puede ser realizado por cuenta propia o de terceros.

A continuación, se realiza una comparación de los 3 medios de transporte descritos en base a atributos como rapidez, capacidad, seguridad, costo y tipo de mercadería (Tabla 48).

Tabla 48.
Comparativo entre modalidades de transporte

Características Medio					
	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Costo	Tipo de mercadería
Terrestre	Alta	Baja	Media	Bajo	Todas
Marítimo	Baja	Muy alta	Alta	Bajo	Contenedores y granel
Aéreo	Muy alta	Baja	Muy alta	Alto	Alto valor y perecederas

Fuente: Dorta (2014).

En cuanto al transporte se consideró la opción de transporte marítimo, para carga de container, esta logística de aduanas, será tercerizada. Para ello se contrata un operador logístico que llevara a cabo el proceso de exportación, desde proveer el contenedor en el cual se coloca los pallet ya embalados hasta llevarlos al puerto de destino según la regla INCOTERMS pactado con el importador.

Tiempo de tránsito.

En transporte marítimo de Lima- USA (Texas), según SEARATES (2020), el tiempo de transito es de 11 días y 10 horas (Gráfico 31).

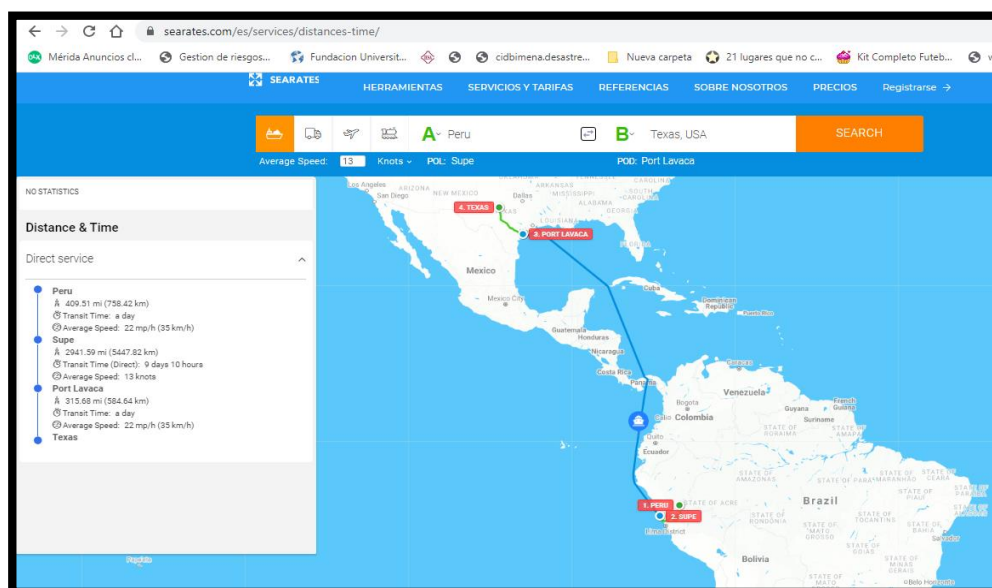


Gráfico 31. *Tiempo de transito marítimo*

Fuente: SEARATES (2020).

El tránsito aéreo de Lima- USA (Texas), según SEARATES (2020), el tiempo de transito es de 17 horas (Grafico 32).

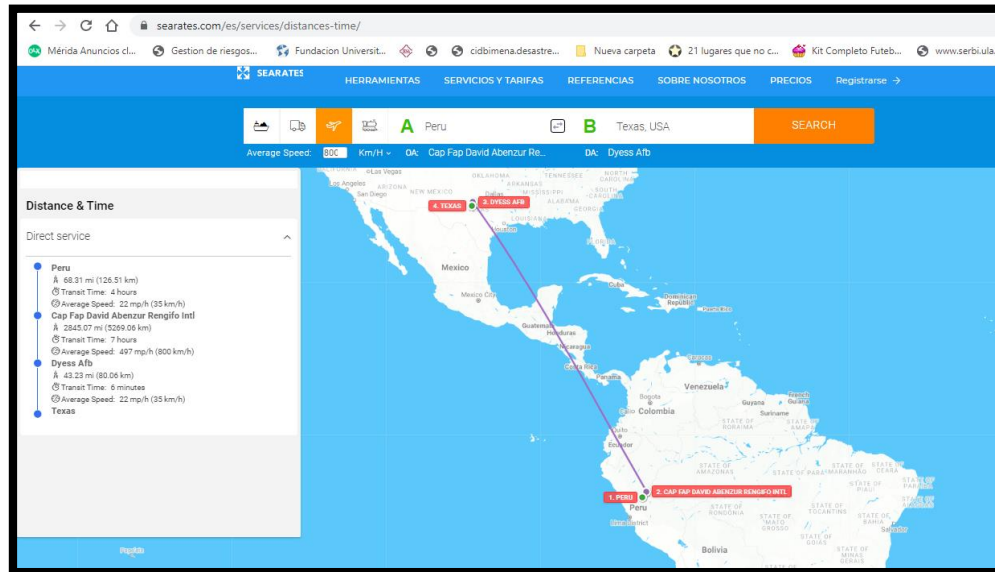


Gráfico 32. *Tiempo de tránsito aéreo*
Fuente: SEARATES (2020).

Distribuidores.

Utilizar distribuidores, menciona Araujo (2007), “es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa” (p.3). Siendo muy utilizada por empresas que se introducen por primera vez en un mercado, o por compañías de pequeño tamaño. En la cual “el distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales. Es decir, que prácticamente se convierte en un cliente de la empresa productora” (Araujo, 2007, p.3)

La distribución de nuestro producto se realizará a través de distribuidores especializados en productos naturales y orgánicos, el cual tiene una estrecha relación con la cadena de productos naturales y orgánicos más grandes de Estados Unidos.

CAPÍTULO IV. PLAN DE EXPORTACIÓN/ IMPORTACIÓN

4.1. Ficha técnica del producto

Tabla 49.
Ficha técnica del producto

Ficha técnica del Bocadillo natural piurano a base de caña de azúcar y maní		
Valor energético	Cantidad por porción (124 Kcal=523 kj)	% Vd (*)
Carbohidratos	23 g	6%
Proteínas	2,1 g	8%
Grasas totales	2,6 g	3%
Grasas saturadas	0,5 g	5%
Grasas trans	0 g	0 %
Fibra alimentaria	0,6	2 %
Sodio	0 mg	0%
E200 Ácido sórbico	0,1 mg	0%

(*) Valores diarios con base a una dieta de 2 000 calorías.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Distribución física internacional

4.2.1. Cadena de operadores de Comercio Exterior.

Distribución física internacional, conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino (Villamizar, 2017).

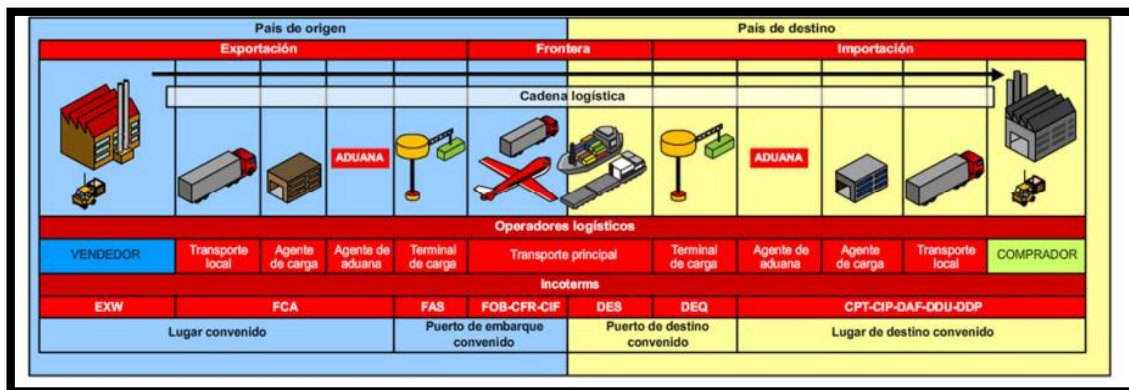


Gráfico 33. *Distribución Física Internacional*.
Fuente: Villamizar (2017).

Para Bowersox, Cooper, Bowersox, Closs, & Cooper (2007), la Logística de Distribución Física Internacional, es el “conjunto de actividades que integran el proceso que media entre la producción de un bien o servicio y su disposición al consumidor final en un esquema de comercialización internacional” (p.27), cada una de las actividades es necesario analizarlas para poder identificar la interrelación entre ellas y las responsabilidades que conllevan cada una de ellas desde el momento en que se realiza la orden de pedido pasando por su empaque, embalaje, unitarización, transporte, hasta llegar al consumidor final. En este sentido, atañen los procesos de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo del producto desde el punto de origen hasta el punto de consumo, bajo los requerimientos de los clientes.

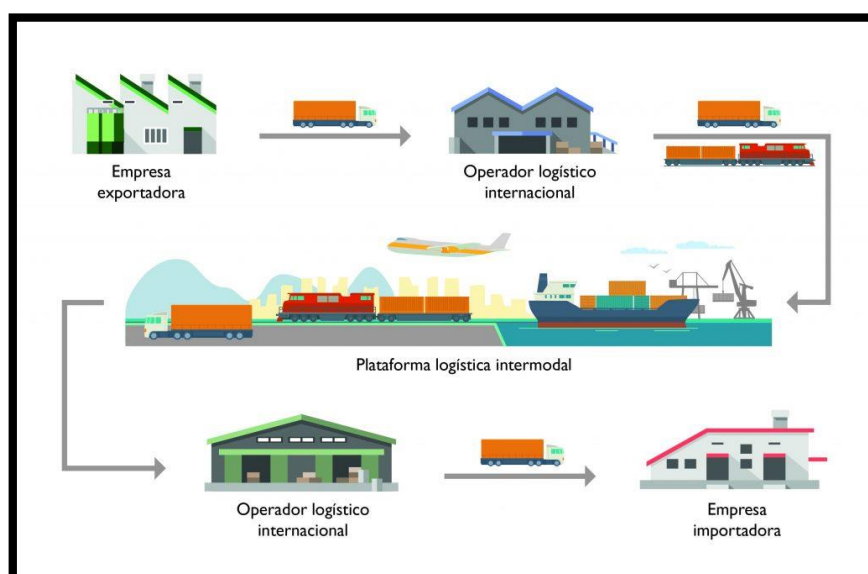


Gráfico 34. *Distribución Física Internacional*
Fuente: Calle (2007).

Para la exportación del producto se hará uso de los servicios de un operador logístico.

Los operadores logísticos son cada una de las empresas que soportan el transporte y manejo de la carga desde el punto de salida en origen, hasta el punto de entrega en destino. Estas empresas han evolucionado ajustándose a los requerimientos de los mercados globales, y están en capacidad de brindar todos los servicios conexos con la cadena logística de manera integrada, proceso más conocido como logística integral de exportación (Villamizar, 2017).

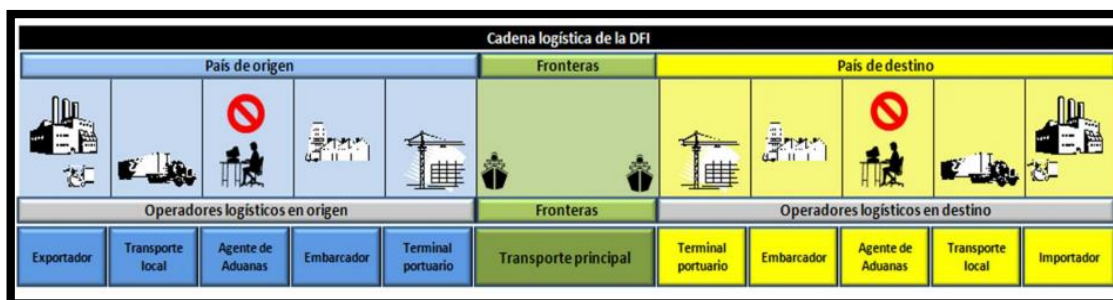


Gráfico 35. *Cadena de operadores del comercio exterior*
Fuente: Villamizar (2017).

El Operador Logístico, que realizara las actividades de comercio exterior, será:

Melvan Agentes de Carga S.R.L: una empresa con nueve años de experiencia en el sector, tienen un personal calificado y ofrece un excelente servicio personalizado, además dan asesoría especializada para exportar e importar, manejan actividades operativas de despacho aduanero, con responsabilidad y confidencialidad. Cuenta con licencia como agente de Carga Marítima, ofrecen transporte de marítimo FCL, consolidados LCL.

Tabla 50.

Detalle de Cotización proveedor Melvan Agente de Carga S.R.L desde el Callao/Lima a New Orleans/USA

Concepto de Servicio por la DFI	NEW ORLEANS- USA				
	Melvan Agentes de Carga S.R.L:				
	Costo Unitario	Total Unidades	Unidades	Costo Total	Tiempo
Precio por unidad de carga	\$6.20	67,500	ENVASE	\$418,500.00	3 días
Empaque	\$1.50	1,125	CAJAS	\$1,687.50	
Envase	\$2.60	67,500	CAJAS	\$175,500.00	
Embalaje	\$2.40	1,125	CAJAS	\$2,700.00	
Marcado	\$1.80	1,125	CAJAS	\$2,025.00	
COTIZACIÓN EXW	\$9.96	1	EMBARQUE	\$9,560.00	4 días
Gte out	\$135.00	1	EMBARQUE	\$135.00	
Transporte interno	\$150.00	1	EMBARQUE	\$150.00	
Gasto de Almacenamiento	\$301.00	1	EMBARQUE	\$301.00	
Otros Servicios (Aforo físico – Vistos Buenos)	\$45.00	1	EMBARQUE	\$45.00	
Trámites Aduaneros	\$215.00	1	EMBARQUE	\$215.00	10 días
Certificado de origen	\$39.20	1	EMBARQUE	\$39.20	
Transmisión y gastos administrativos	\$73.20	1	EMBARQUE	\$73.20	
COTIZACIÓN FOB	\$10.96	1	EMBARQUE	\$10,518.40	
Flete marítimo 1*20' ST CALLAO/ NEW ORLEANS- USA	\$1,450.00	1	EMBARQUE	\$1,450.00	
Emisión de HBL	\$35.00	1	EMBARQUE	\$35.00	2 días
Handling	\$65.00	1	EMBARQUE	\$65.00	
COTIZACIÓN CFR	\$12.57	1	EMBARQUE	\$12,068.40	
Seguro de transporte internacional 3%	\$216.30	1	EMBARQUE	\$216.30	
COTIZACIÓN CIF	\$12.80	1	EMBARQUE	\$12,284.70	
Manipuleo de Desembarque	\$65.00	1	EMBARQUE	\$65.00	2 días
COTIZACIÓN DAT	\$12.86	1	EMBARQUE	\$12,349.70	
Inland Freight	\$65.00	1	EMBARQUE	\$65.00	
COTIZACIÓN DAP	\$12.93	1	EMBARQUE	\$12,414.70	
Forwarding Fee	\$280.00	1	EMBARQUE	\$280.00	
Customs Broker	1,250.00	1	EMBARQUE	\$1,250.00	2 días
COTIZACIÓN DDP	14.53	1	EMBARQUE	\$13,944.70	
TOTAL		1	EMBARQUE	\$13,994.70	21 días

Fuente: Elaboración propia, con datos proporcionados por el proveedor Melvan Perú.

4.2.1.1. Preparación

Entendiéndose por carga a la mercancía ya protegida por un embalaje que se consideró el apropiado para facilitar su movilización, para ello se realizó un análisis considerando las características del producto, el envase, el empaque, el

embalaje, el peso y volumen, el tipo de carga, la naturaleza de la carga, el ciclo de distribución del producto, el modo de transporte, las legislación del país destino, y los riesgos a los que está expuesta nuestra mercancía.

Con la preparación de la carga lo que se busca es que el producto sea manipulado de manera segura, evitar el saqueo, los daños, las perdidas y proteger de la degradación térmica y biológica o de manejo brusco o en contactos con agentes externos que pueden deteriorar la calidad y estado físico del producto (agua, calor, frio, entre otros).

Tipo de carga.

Luego del análisis se consideró apropiado para facilitar la movilización un tipo de carga general, que la define Castellanos (2017), “son los productos que se transportan en cantidades más pequeñas. Esta carga la conforman productos individuales, cuya preparación determina su tipo, y puede ser suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada” (p.34). En este caso será unitarizada.

La carga unitarizada, la define Castellanos (2017), como la carga que se “compone de artículos individuales, como cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta, agrupados en unidades como paletas y contenedores (unitarizados), los cuales están listos para ser transportados” (p.34).

Naturaleza de la carga.

Como ya mencionamos la carga es general unitarizados, que por la naturaleza propia de nuestro producto esta categorizada como una carga perecedera (Castellanos, 2017), al tratarse de un alimento que bajo factores externos, acciones químicas o físicas puede deteriorarse, por lo que se debe considerar el tiempo de movilización y las condiciones del medio ambiente, aun sabiendo que

este producto por los ingredientes que lo componen mantiene intactas las características físicas del producto por un largo tiempo.

Envase.

Para Castellanos (2017), el envase es “el conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los empaques” (p.35). Este permite que la mercancía llegue en buen estado al destino final y debe ser consistente con la forma, tamaño y peso, además tienen que garantizar la conservación en cierto grado del producto que contiene.

El empaque es la presentación comercial de la mercancía, claro a la vez que garantiza la seguridad del producto, pero tiene la finalidad de ser la imagen visual para lograr vender el producto al cliente, distinguiéndose entre otros productos de la competencia y habitándose a los hábitos del mercado. Este debe ser diseñado cumpliendo con las normas internacionales (Castellanos, 2017). Para ello se diseñó un empaque como se menciona anteriormente siguiendo las normas, utilizando las unidades, símbolos, tolerancia.

Nuestras envolturas dependerán de las 3 líneas de presentación del producto.

La línea 1, es una presentación en bolsa de 25 unidades de bocadillos con un peso neto de 2,6 onzas (75 gramos), y sus dimensiones se muestran en la siguiente Grafico 36.



Gráfico 36. Dimensiones del envase de la línea 1

La línea 2, es una presentación en caja de 50 unidades de bocadillo, con un peso neto de caja de 5,3 onzas (150 gramos), con las siguientes dimensiones (Gráfico 37).



Gráfico 37. Dimensiones del envase de la línea 2

En la línea 3 el envase presenta 100 unidades de bocadillo, con un peso neto de 10,6 onzas (300 gramos) (Gráfico 38).



Gráfico 38. Dimensiones del envase de la línea 3

Empaque.

Castellano (2017), señala que el empaque es la cubierta o caja que resguarda la mercancía a transportarse, de manera segura, permite la maniobrabilidad, el transporte, el almacenamiento y la identificación del material que contiene. Esta va a ser la presentación que va a ser adquirida por los distribuidores y por los comercios que venderán nuestros productos. Para ello se consideró cajas de cartón, porque presenta las siguientes características: fabricadas a partir de cartón corrugado, permite adaptarse fácilmente a todos los modos de transporte, su forma geométrica permite con facilidad ser agrupadas, homogéneas, sencillas y estables, y porque son material que puede ser reciclable, y es de fácil degradación. Esta caja tiene las siguientes dimensiones (Grafico 39).



Gráfico 39. *Dimensiones de empaque*

Considerando la presentación de nuestras tres gamas de productos o líneas, a continuación se mostrara el cálculo de bolsas por cada empaque.

Línea 1 (25 bocadillos):

Volumen envase (bolsa): $(10 \times 3 \times 10) \text{ cm} = 300 \text{ cm}^3$

Volumen del empaque (caja): $(50 \times 40 \times 50) \text{ cm} = 100.000 \text{ cm}^3$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{300 \text{ cm}^3} = 333.33 \text{ cm} \approx 333$$

Entonces la Línea 1 (25 bocadoillos), está conformada por 333 envases (bolsas) de 2,6 onzas (75 gramos) cada una.

Línea 2 (50 bocadoillos):

Volumen envase (bolsa): $(10 \times 3 \times 20) \text{ cm} = 600 \text{ cm}^3$

Volumen del empaque (caja): $(50 \times 40 \times 50) \text{ cm} = 100.000 \text{ cm}^3$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{600 \text{ cm}^3} = 166.67 \text{ cm} \approx 167$$

Entonces la Línea 2 (50 bocadoillos), está conformada por 167 envases (bolsas) de 5,3 onzas (150 gramos) cada una.

Línea 3 (100 bocadoillos):

Volumen envase (bolsa): $(15 \times 5 \times 25) \text{ cm} = 1.875 \text{ cm}^3$

Volumen del empaque (caja): $(50 \times 40 \times 50) \text{ cm} = 100.000 \text{ cm}^3$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{\text{Volumen empaque}}{\text{Volumen envase}}$$

$$N^{\circ} \text{ de envases (bolsas) por empaque (caja)} = \frac{100.000 \text{ cm}^3}{1.875 \text{ cm}^3} = 53.3 \text{ cm} \approx 53$$

Entonces la Línea 3 (100 bocadoillos), está conformada por 53 envases (bolsas) de 10,6 onzas (300 gramos) cada una (Grafico 40).



Gráfico 40. *Empaque*

Embalaje.

La decisión del embalaje apropiado según la planificación realizada considerando el tamaño y material del empaque apto para la exportación. Así mismo se consideró que el embalado corresponde a no auto portantes, que como explica Castellanos (2017), son aquellos en “los que la resistencia del producto y su conservación recae en los empaques” ya que el contenido es delicado y no soporta peso porque puede sufrir deformación en la envoltura. Para ello se consideró el uso de Pallet o plataforma de madera, para que facilite la movilización de las cajas de cartón (empaque) contenidas con nuestro producto, esta estructura de madera tiene unas medidas oficiales 1 metro de frente por 1,20 metro de profundidad (Gráfico 41).

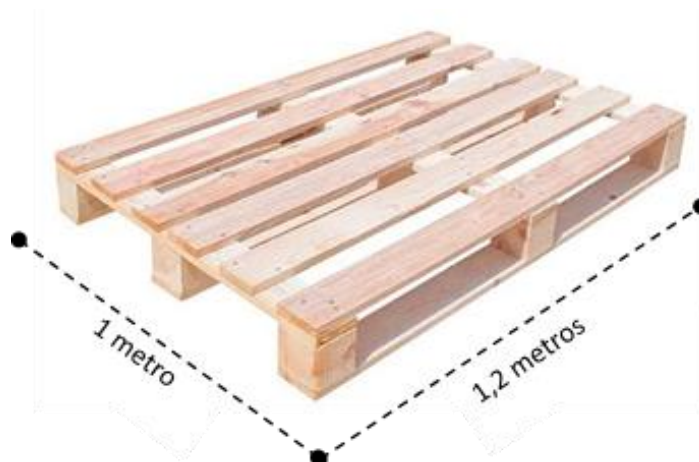


Gráfico 41. *Medidas oficiales de las Pallet*

Considerando estas medidas, se calculó el tamaño del embalaje total, el cual va a ser recubierto con una capa de plástico stretch film, de la siguiente manera (Gráfico 42).



Gráfico 42. *Modelo de la disposición de empaques en el embalaje, con capa protectora de stretch film*

Cada pallet según las medidas oficiales, tiene capacidad para una mercadería apilada de 1.80 metros cúbicos, considerando que la altura de la mercancía según norma debe ser 1,5 metros.

Para el cálculo de los metros cúbicos de nuestros empaques, cada caja tiene las siguientes dimensiones: 0.50 cm de frente, 0.40 cm de fondo y 0.50 cm de alto, se aplica:

$$m^3 = frente * fondo * altura = 0.50 * 0.40 * 0,50 = 0.1m^3$$

En tanto se tiene que para conocer cuántas cajas pueden ser apiladas por pallet se considera:

$$Cajas\ por\ pallet = \frac{m^3\ de\ pallet}{m^3\ empaque} = \frac{0,18}{0,10} = 1,8 = 18\ cajas\ por\ pallet$$

Marcado.

Castellanos (2017), señala sobre el marcado:

Todo envío debe ser objeto de un cuidadoso marcado, pues, de lo contrario, corre el riesgo de no llegar a su destino. El marcado es una operación esencial para el buen desarrollo de la exportación. El marcado es una operación esencial para el buen desarrollo de la exportación (p.37).

Este marcado debe cumplir con las exigencias reglamentarias del país destino y según las especificaciones de los clientes, el marcado está a cargo del vendedor, por tanto se proveerá un marcado adecuado elaborado para que la carga pueda llegar a su destino en perfectas condiciones. Este será legible, indeleble, de buen tamaño visual, conforme a la reglamentación y a la vez discreta.

Rotulado.

Según lo establece la ICC (International Chamber of Commerce) o CCI (Cámara de Comercio Internacional) estas son las especificaciones del marcado de una carga (Gráfico 43).

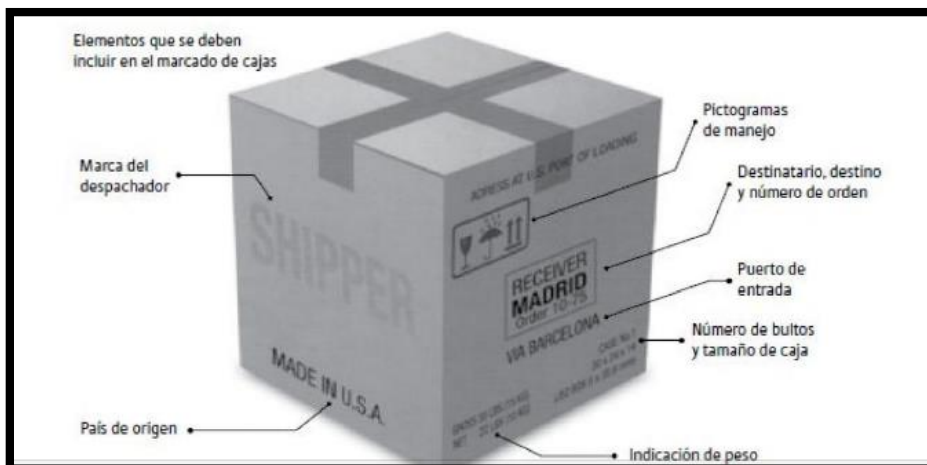


Gráfico 43. Especificaciones para el marcado según la Cámara de Comercio Internacional

Fuente: Castellanos (2017, p.38).

Peso Bruto y Neto.

El peso bruto (gross) y el peso del producto (neto), fueron calculados dependiendo de la línea de productos, teniendo que:

Para la línea 1, el peso neto es de 24,975 kilogramos; y el peso bruto, incluye el peso del empaque, el cual cada caja de las dimensiones seleccionadas pesa 1,2 Kilogramos, entonces este peso bruto es de 26,17 kilogramos.

En la línea 2, el peso neto es de 25,05 kilogramos y el peso bruto es de 26,25 kilogramos.

En la línea 3, el peso neto es de 15,9 kilogramos, y el peso bruto es de 17,1 kilogramos.

Ahora bien, para exportación los tipos de contenedores existentes son:

Tabla 51.

*Características del Contenedor de: 20 PIES STANDARD (DRY CARGO)
20'x8'x6'*

CONTENEDOR: 20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20'x8'x6'						
Tara: 2210 -2400 kg /Carga Máxima 21700-28240 kg / Capacidad Cubica 33.3m³						
Medidas	Externa		Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	6.05	20'	5.90	19'4"		
Ancho	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
Alto	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

Fuente: Exporta a China (2020).



Gráfico 44. *Contenedor de: 20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20'x8'x6'*

Fuente: Exporta a China (2020).

Tabla 52.

*Características del Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO)
40'x8'x6'*

CONTENEDOR: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40'x8'x6'						
Tara: 3630 -3740 kg /Carga Máxima 20674-22685 kg / Capacidad Cubica 67.7m³						
Medidas	Externa		Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	12.19	40'	12.03	39'6"		
Ancho	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
Alto	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

Fuente: Exporta a China (2020).



Gráfico 45. *Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40'x8'x6'*

Fuente: Exporta a China (2020).

Tabla 53.

*Características del Contenedor de: 40 PIES STANDARD (DRY CARGO)
40'x8'x9'6"*

CONTENEDOR: 40 PIES HIGH CUBE STANDARD (DRY CARGO) 40'x8'x9'6"						
Tara: 3880 -3900 kg /Carga Máxima 26580-26600 kg / Capacidad Cubica 76.5m³						
Medidas	Externa		Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	12.19	40'	12.03	39'6"		
Ancho	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
Alto	2.89	8'11"	2.59	8'6"	2.29	7'6"

Fuente: Exporta a China (2020).



Gráfico 46. Contenedor de: 40 PIES HIGH CUBE STANDARD (DRY CARGO) 40'8"9"6"

Fuente: Exporta a China (2020).

Respecto a los contenedores refrigerados o reefer, existen:

Tabla 54.

Características del Contenedor refrigerado de: 20 PIES (REEFER) 20'8"6"

CONTENEDOR: 20 PIES (REEFER) 20'8"6"				
Tara: 3080 -6791,4 lbs /Carga Máxima 27.400 kg / Capacidad Cubica 28.3m ³				
Medidas	Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	5.44	17'9"		
Ancho	2.29	7'5"	2.33	7'3"
Alto	2.27	7'5"	2.10	6'9"

Fuente: DVS (2020).



Gráfico 47. Contenedor de: 20 PIES STANDARD (REEFER) 20'8"6"

Fuente: Frimaral (2020).

Tabla 55.

Características del Contenedor refrigerado de: 40 PIES (REEFER) 40'x8'x6'

CONTENEDOR: 40 PIES (REEFER) 40'x8'x6'				
Tara: 4800 -10.584 lbs /Carga Máxima 27.700 kg / Capacidad Cubica 59.3m³				
Medidas	Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	11.56	37'9"		
Ancho	2.28	7'5"	2.29	7'5"
Alto	2.25	7'4"	2.26	7'4"

Fuente: DVS (2020).



Gráfico 48. Contenedor de: 40 PIES (REEFER) 40'x8'x6'

Fuente: Frimaral (2020).

Tabla 56.

Características del Contenedor refrigerado de: 40 PIES (HIGH CUBE REEFER) 40'x8'x9'6"

CONTENEDOR: 40 PIES (HIGH CUBE REEFER) 40'x8'x9'6"				
Tara: 4480 -9.880 lbs /Carga Máxima 29.520 kg / Capacidad Cubica 67.3 m³				
Medidas	Interna		Puerta abierta	
	Metros	Pies	Metros	Pies
Largo	11.58	38'0"		
Ancho	2.29	7'5"	2.29	7'5"
Alto	2.40	7'9"	2.57	8'4"

Fuente: DVS (2020).

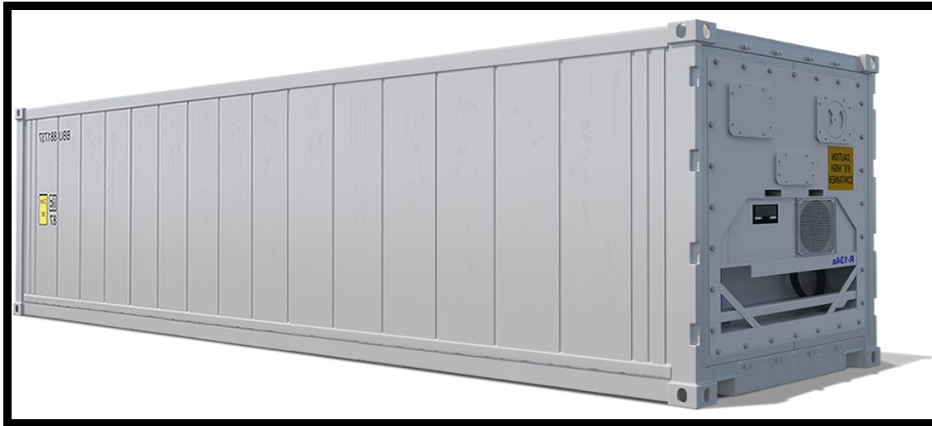


Gráfico 49. Contenedor de: 40 PIES (HIGH CUBE REEFER) 40'x8'x9'6"
Fuente: Frimaral (2020).

Considerando la capacidad cubica de cada contenedor se obtuvo la cantidad de pallet que carga cada contenedor, mediante la siguiente formula:

$$\text{Número de pallet} = \frac{\text{Capacidad cubica del contenedor}}{\text{Volumen del pallet}}$$

A continuación se presenta los resultados de los cálculos realizados (Tabla 57):

Tabla 57.

Cálculo de cantidad de pallet por tipo de contenedor

Tipo de Contenedor	Capacidad cubica (m ³)	Volumen del pallet (m ³)	Total de pallet por contenedor de nuestro producto
20 PIES STANDARD (DRY CARGO)	33.3	1,80	18
40 PIES STANDARD (DRY CARGO)	67.7	1,80	37
40 PIES HIGH CUBE STANDARD (DRY CARGO)	76.5	1,80	42
20 PIES STANDARD (REEFER)	28.3	1,80	15
40 PIES (REEFER)	59.3	1,80	32
40 PIES (HIGH CUBE REEFER)	67.3	1,80	37

Fuente: Elaboración propia

Seguido de ello se calculó el peso del empaque del producto, así como el peso total de los pallet (Tabla 58).

Tabla 58.

Peso neto y bruto por empaque y por embalaje (Pallet)

Línea	Peso Empaque (1 caja) (Kg)		Peso Pallet (18 cajas) (Kg)	
	Neto	Bruto	Neto	Bruto*
Línea 1 (25 bocadillos)	24.97	26.17	449.46	496.06
Línea 2 (50 bocadillos)	25.05	26.25	450.9	492.50
Línea 3 (100 bocadillos)	15.9	17.1	286.2	332.8

Nota: *el peso de un pallet de madera americano de 1*1,20 medida seleccionada es de aproximadamente 25 kilogramos.

Fuente: Elaboración propia.

Con los valores computados se calculó el peso total de la carga según el tipo de contenedor (Tabla 59).

Tabla 59.

Cálculos del peso total de la carga en el contenedor

Tipo de contenedor	Distribución de pallets según nuestras líneas por contenedor			Peso Total (Kilogramos)
	Línea 1	Línea 2	Línea 3	
20 PIES STANDARD (REEFER)	7	5	3	6.933, 32 kg

Fuente: Elaboración propia

El contenedor a usarse será el de 20 pies Estándar (Reefer), el cual contendrá 15 pallet, cada pallet tiene un total de 18 cajas. 7 pallet de la línea 1; 5 pallets de la línea 2; y 3 palés de la línea 3. Que en total el peso del contenedor será de 6.993,32 kilogramos.

Volumen.

El empaquetado, cuenta con un volumen de 0,10 m³ por cada caja de cartón.

Ahora bien en el embalaje, se suma ese volumen, por las 18 cajas de contiene un pallet. Es decir el volumen por pallet 1,80 m³.

4.2.1.2. Unitarización

Castellanos (2017), define que la unitarización “consiste en agrupar en una sola unidad de carga las cajas cargados sobre una plataforma” en este caso las pallet para acelerar la manipulación y simplificar los conteos, la facilidad en el transporte de la carga, los almacenajes y la distribución del producto.

En lo que se refiere a la paletización, esta consiste en la acción de colocar o anclar un cargamento sobre una plataforma construida con diversos materiales, denominada paleta, a efectos de facilitar el manipuleo de la carga (Castellanos, 2017).

Dicha paleta, según las ISO 445: 1965 (EFR), la define como una plataforma de carga que consiste básicamente en dos bases separadas entre sí por soportes o una base única apoyada sobre patas de una altura suficiente para permitir su manipuleo por medio de camiones montacargas o paleteros (el término incluye paletas planas, de caja o con pilares) (Castellanos, 2017, p.36).

El tipo de pallet a utilizar será pallet abiertos ya que puede ser usado por cualquier tipo de máquinas.

Y el pallet según sus dimensiones, se utilizara pallet universal, los de medidas oficiales es decir los de 1 metro * 1,2 metros (Pallet americano). Con un peso de 25 kilogramos que son las más comerciales en el mercado.

En cuanto a la contenedorización, Castellano (2017), señala que el contenedor en un recipiente de transporte, que tiene una calidad duradera y suficientemente resistente para permitir su uso repetitivo, el contenedor está elaborado especialmente para facilitar la movilización de las mercancías, sin rotura de la carga, por cualquier medio de transporte.

Lo que se busca con ello es garantizar la entrega segura y rápida de esta, y el ahorro ya que la mercancía puesta dentro de ellos puede tener embalajes económicos. En nuestro caso, esto dependerá del distribuidor.

4.2.1.3. Manipuleo

La empresa “Delicias de Piura SAC” estará ubicada en:

País: Perú

Departamento:

- Oficina Principal: Lima
- Oficina Descentralizada: Piura.

Distrito:

- Oficina Principal: San Martín de Porres.
- Oficina Descentralizada: Piura.

Avenida:

- Oficina Principal: Calle Adolfo Jacobo N°1420.
- Oficina Descentralizada: Av. Sánchez Cerro N°1678.

El área de almacén y oficina administrativa se encontraran ubicados en la oficina principal en Lima. El local de la empresa cuenta con un área de 120 m². Esta tiene la siguiente posición estratégica, cercana a la Av. Universitaria, relativamente cerca tanto al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, como al Puerto del Callao (Grafico 43). Se contará con un espacio para el ingreso y salida de camiones y montacargas, donde inmediatamente se podrá descargar el producto y colocarlo en el almacén. Para el proceso de ventas y gestiones administrativas se contara con un área comercial, un área contable, un área de operaciones y un área administrativa. Muy cerca se encontrarán los servicios higiénicos para la higiene de los trabajadores. Todas las áreas y ambientes estarán señalizadas cumpliendo con la normativa de defensa civil (Grafico 44). Para llevar a cabo el presente proyecto, es necesario diseñar un plano de la empresa (Gráfico 50).

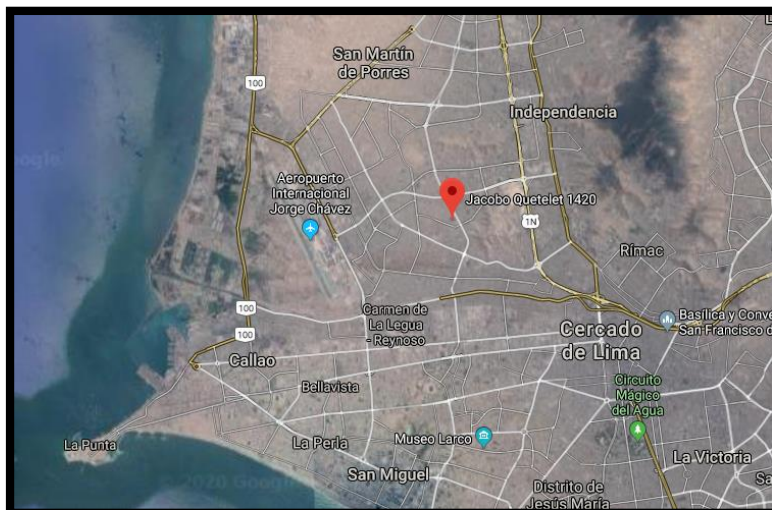


Gráfico 50. Localización de la oficina principal

Fuente: Google Maps



Gráfico 51. Señalización de la Empresa “Delicias de Piura SAC”

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 52. Plano de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.4. Almacenamiento.

El bocado piurano ya elaborado por nuestro proveedor se transporta al almacén de acopio en Piura (Oficina descentralizada) para luego ser enviada a la oficina principal en Lima, donde se recibe y se guarda en el almacén, una vez ya con el volumen necesario de este producto, se realiza el proceso de maquila, en donde se envuelve, empaqueta y embala el producto, para su presentación final. Luego este será almacenado en la misma planta. Hasta que sea buscado y llevado al almacén que proveerá el operador logístico.

4.2.1.5. Transporte

El transporte internacional, también conocido como transporte principal, se encarga de cruzar las fronteras y entregar los productos en el país de destino. Es la columna vertebral de las operaciones de la Distribución Física Internacional, y dependiendo de la regla INCOTERMS negociados, define la ruta de embarque y entrega al comprador (Villamizar, 2017).

Para elegir el medio de transporte se consideró las tarifas, la distancia, el tiempo de tránsito, el valor y volumen de nuestra mercancía, el costo, el tiempo de carga y descarga. Considerando todo ello el medio de transporte que seleccionado es el marítimo, siendo este es más utilizado a nivel internacional, por su capacidad y su costo, que en comparación a otros medios es más económico. Este permitirá llevar nuestra mercancía en container, y para ello se contará con un servicio tercerizado para la logística de aduanas, quienes llevarán a cabo el proceso de exportación, lo relativo a la regla INCOTERMS.

La ruta comercial será la siguiente: Origen en el Callao (Perú), pasando por Paita (Perú), Cartagena (Colombia), pasando por Panamá, Puerto Cabello (Venezuela), Veracruz (México), Houston (Estados Unidos), con destino a New Orleans (Estados Unidos) (Gráfico 53).



Gráfico 53. Ruta comercial Callao (Lima)- Miami (Estados Unidos)
Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX (2017).

4.2.1.6. Tiempo de tránsito.

En transporte marítimo de (Callao) Lima- (New Orleans) USA, el tiempo de tránsito depende de la línea navieras, a continuación se presentan las Líneas existentes y el tiempo de tránsito (Gráfico 54).

Líneas Navieras: Callao - New Orleans					
Puerto de origen: Callao (Perú)					
Puerto de destino: New Orleans (Estados Unidos)					
Tarifa promedio de flete por contenedor 20 pies: \$ 2013 40 pies: \$ 2580 40 pies refrigerado: \$ 5005					
Mercadería Consolidada Tm/m³ \$ 132					
Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida	
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	19	SEMANAL	
MSC	MSC PERU	LICSA	20	SEMANAL	
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	16	SEMANAL	
Seabord Marine	Seabord Perú	Ransa	15	SEMANAL	
HAPAG LLOYD	TRAMARSA	DPWORLD	22	SEMANAL	
HAMBURG SUD	COSMOS	DEMARES	25	SEMANAL	

Gráfico 54. Tiempo de tránsito
Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX (2020).

4.2.1.7. Seguro de la carga

Para la protección frente a los riesgos que implica la exportación, se considera el conocimiento de la cobertura de los seguros de crédito y los tipos de riesgos de carácter extraordinario, para seleccionar el adecuado.

Es importante destacar que el seguro más habitual en operaciones internacionales, es el seguro de transporte, el cuales es necesario y está contemplado en todos los documentos contractuales que regulan este tipo de intercambios comerciales, y cuyo alcance suministra garantías en caso de pérdida de los bienes transportados, pero también cubre situaciones de deterioro, las cuales son bastante habituales.

Este seguro de la carga en el comercio internacional es una forma de gestión de riesgos, el cual en resumen es pagar una cierta cantidad a un tercero para que este asuma un determinado riesgo en nombre del contratante de seguros para la exportación de su mercancía.

Dicho esto, contaremos con un seguro considerado integral el mismo que en su momento presentaremos dicha cotización formal de una importante compañía de seguro, y que cuya póliza incluye lo siguiente:

- Seguro marítimo: se refiere a un paquete complejo que nos proporciona una cobertura para los productos transportados por mar, su aplicación es internacional. La cobertura de este cubre daños producidos en la carga o descarga del contenedor, mal tiempo, piratería, y otros riesgos inherentes. En nuestro caso como las exportaciones al inicio serán pocos frecuentes consideramos un seguro de carga marítima renovable, porque solo necesitaremos de manera eventual.
- Seguro carga terrestre: este seguro cubre eventualidades que puedan darse mientras la carga está siendo transportada por vía terrestre, es decir lo que le pueda suceder a la carga estando a bordo de un vehículo de transporte terrestre especializado, su cobertura cubre robo, daños por colisión, y otros riesgos.

- Seguros a todo riesgo: este nos ofrece una amplia gama de factores externos que puedan ocasionar daños o pérdidas físicas. Este tipo de seguro se aplica normalmente a las mercancías generales o aprobadas previamente por las aseguradoras, que son mercancías nuevas y que no se dañan fácilmente. Dicho seguro no cubre daños producidos por una mala estiba, daños producidos en la carga como resultado de una negligencia, daños inherentes a su naturaleza, rechazo de aduanas, abandono de la carga, guerras, huelgas, motines, disturbios civiles, pérdida de beneficios, pérdidas por impago, u otros factores externos tales como terremotos, polución, infecciones, o por dolo.
- Seguro de riesgo identificado: este tipo cubrirá las pérdidas causadas a causa por ejemplo de colisión entre buques, hundimiento de barco, descarrilamiento, condiciones meteorológicas adversas, fallo en la entrega de la carga, incendios, terremotos, robos, entre otros.
- Avería gruesa: cubre accidentes de gran magnitud, es decir cubre todas las pérdidas producidas durante un problema de naturaleza extraordinaria en el mar, en el cual las pérdidas son divididas entre los propietarios de las cargas a bordo del buque que hayan sobrevivido del accidente, esto significa, que todo propietario que ha sobrevivido es responsable de financiar la compensación a los propietarios de las cargas que resultaron dañadas y los daños del buque.

4.2.1.8. Regla INCOTERMS®.

INCOTERMSS proviene de “International Commercial Terms”, que se traduce como términos de comercio internacional.

Señala Villamizar (2017), que la regla INCOTERMS, son un lenguaje internacional para términos comerciales, que facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya. Regulan cuatro grandes problemas que soporta toda transacción

comercial, es decir: la entrega de la Mercancía, la Transferencia de Riesgos, Distribución de Gastos, y los Trámites documentales obligatorios.

La regla INCOTERMS permite saber con precisión quién está a cargo de qué. Están definidos por la Cámara de Comercio Internacional.

Se dividen en dos categorías:

- Los utilizados para el transporte por mar y vías navegables interiores.
- Los que son independientes del modo de transporte (multimodal).

La regla INCOTERMS es de carácter progresivo y se dividen en grupos, E, F, C, donde cada grupo define el punto de entrega (Gráfico 55).

	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW											
Polivalente											
FCA											
Polivalente											
FAS											
Marítimo											
FOB											
Marítimo											
CPT											
Polivalente											
CIP											
Polivalente											
CFR											
Marítimo											
CIF											
Marítimo											
DAT											
Polivalente											
DAP											
Polivalente											
DDP											
Polivalente											

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Gráfico 55. *INCOTERMS 2010*

Fuente: Logísticas y su Norma (2011).

De los 11 INCOTERMS mencionados, en nuestro caso, y como ya anteriormente se hizo mención la regla INCOTERMS seleccionado es el CIP (Carriage and Insurance Paid) en español (Transporte y seguro pagados hasta), que es muy similar al CIF que es uno de los más utilizados por los latinoamericanos. En el

cual el exportador cubre los costos de transporte, aun si los trámites ante las aduanas se hacen a través del agente de aduanas del importador (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007). Pero como nuestro caso además de utilizar transporte por vía marítima, se usaran otros medios, siendo multimodal se utilizara el CIP, este incluye el transporte, y el seguro coincidiendo con el valor de importación. Según este INCOTERMS el vendedor contrata un seguro hasta el puerto de destino, pero el riesgo es del comprador desde el puerto de origen, este también tiene que proveer un seguro para el transporte internacional de las mercancías. No obstante, el sitio web de la Cámara de Comercio Internacional aclara que “el comprador debería notar que bajo la regla CIP, el vendedor solo debe obtener un seguro con una cobertura mínima. Si el comprador quisiera un seguro más extenso, deberá o bien acordarlo expresamente con el vendedor, o contratar su propio seguro adicional”.

En resumen la regla de este INCOTERMS señala:

- El vendedor cumple con la entrega y transmite el riesgo cuando pone la mercancía a disposición del transportista que designa.
- El vendedor contrata y paga los costes del transporte, y paga y contrata el seguro correspondiente.
- Debe realizar los trámites aduaneros.
- Se usa para todo tipo de transporte, incluso el multimodal.

4.2.1.9. Documentación

Certificados requeridos por los Estados Unidos

- Certificación HACCP: esta es la principal certificación elaborada por el Codex Alimentarius (Código alimentario), que son las normas internacionales de alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, para determinar el análisis de riesgo y puntos críticos de control de nuestro producto alimenticio, mediante este se garantiza que los alimentos sean saludables, patenta un alto nivel de protección hacia el

consumidor y buenas prácticas en el comercio internacional de productos alimenticios.

La empresa **Melvan Agentes de Carga S.R.L** cuenta con las certificaciones internacionales BASC, IATA, lo cual nos asegura un proceso confiable.

- Permisos y etiquetas: previo a la exportación de cualquier tipo de producto alimenticio a los Estados Unidos, la empresa debe realizar los siguientes tramites:
 - Registro del Producto: este deberá registrarse, presentando un análisis de producto.
 - Certificado de Destinación Aduanero: para realizar cualquier destinación aduanera, la “Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos” exigirá un certificado de Trámites aduaneros (SAG), el cual señalará el lugar indicado y las condiciones con las que debe ser almacenado, además de su ruta y las condiciones del transporte requerido entre otras especificaciones.
 - El importador en los Estados Unidos o representante encargado de ingresar los productos al país, debe completar un formulario de inspección y tener disponible la documentación del registro del SAG, dicho importador o encargado debe tener las licencias pertinentes del Estado donde opera.
 - Para poder retirar de aduana los productos, una vez llegados a los Estados Unidos, el importador necesitará: el pago del impuesto federal en el puerto de entrada, certificado de aprobación y etiquetado, certificado de origen, factura comercial en inglés, lista de Embalaje (packing list), cumplir con las disposiciones derivadas de la ley de bioterrorismo y, otras documentaciones adicionales pueden ser exigidas dependiendo del puerto de entrada.

Cualquier procedimiento realizado debe ser supervisado por personal de la FDA, y los gastos asociados a esto deberán ser pagados por el importador. Después del ingreso de la mercancía, se pasa por un proceso de dos etapas:

Primera: Llenado de los documentos que determinan si la mercadería puede o no ser liberada de aduana.

Segunda: Llenado de documentos con información para propósitos estadísticos y de recaudación arancelaria. Hay cinco días hábiles contados a partir de la llegada de los bienes a un puerto norteamericano, para llenar los documentos necesarios (salvo que se haya extendido el periodo por una prórroga).

Los documentos requeridos son los siguientes:

- Certificado de Aprobación de Etiquetado: este documento es dado por la USDA, Estados Unidos, se exige para asegurar que la mercancía entrante cumpla con los requisitos de etiquetados federales, en el caso de nuestro producto, requiere de las siguientes declaraciones, a realizarse a través de (<https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/usda-label/>):
 - Declaraciones Orgánicas y Naturales (orgánico, todo natural, hecho con ingredientes naturales, etc.)
 - Declaraciones de no Presencia o “Libre de” (sin aditivos, sin productos de origen animal, libre de gluten, etc.)
- Certificado de Origen (mencionado anteriormente en este estudio).
- Facturas o *bill of landing* (documento que respalda la transacción internacional. Dada por el exportador o importador, de un envío de transporte marítimo, este funciona como un contrato de transporte).

4.2.1.10. Requisitos de acceso al mercado internacional

Los requisitos en Perú son los siguientes:

- **Requisito de inocuidad de alimentos:** certificación dada por el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), siendo esta la autoridad de salud a nivel nacional que tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de alimentos de consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos agrícolas

y acuícolas. Sea tanto importados, como para la exportación, contribuyendo a la protección de la salud de los consumidores, promoviendo la disminución de las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAs).

- **Requisitos exigidos por la SUNAT:** la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), es el organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.
- **Certificado de Origen:** nuestra empresa deberá obtener el Certificado de Origen, ya que nuestra mercancía se obtiene en su totalidad y es producida enteramente en el territorio peruano, con este certificado el importador pueda acogerse a los beneficios arancelarios por el Tratado de Libre Comercio (TLC). Este certificado es otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de las siguientes instituciones: Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

Los requisitos exigidos por los Estados Unidos de América son los siguientes:

- **FDA (Food and Drug Administration):** esta entidad es la encargada de hacer cumplir la Ley Federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública y etiquetado de alimentos con otras entidades. Así como asegurar que los alimentos en general sean seguros, saludables e higiénicos (inocuidad). Esta se realiza con una Notificación previa (*Prior notice*), que se realiza en la cuenta de la FDA y se llena el prior notice que es una notificación previa en línea a la Aduana, se tiene hasta 8 horas para llenarlo antes que la mercadería llegue al puerto de EE.UU.

Los datos que se consideran en el llenado de la *prior notice* son:

- Nombre de la mercadería.
- Nombre del productor, y nombre del exportador.
- País de origen del producto, y país en donde el producto es embarcado.
- El puerto a donde ingresará a EE.UU.

Al llegar la mercadería a puerto:

El exportador debe adjuntar a los documentos de exportación, la notificación previa, si no el producto no ingresa a EE.UU

Los productos que ingresan a EEUU, son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la FDA y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestra; todo esto está basado en la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la ley de la FDA, esta emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de aduanas de EE.UU y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación.

Los requisitos principales según el FDA, son los siguientes:

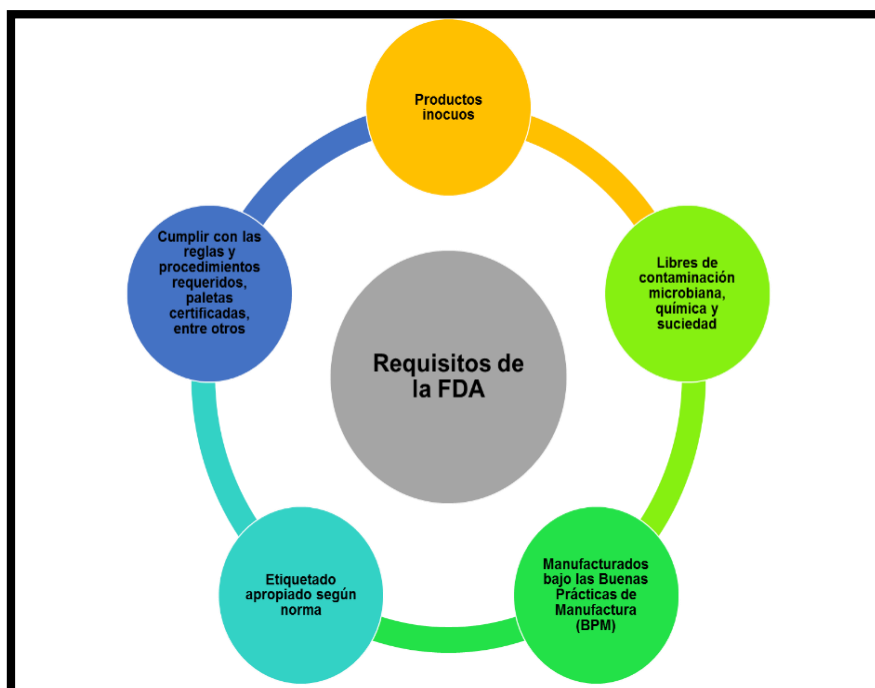


Gráfico 56. *Principales requisitos de la FDA*

Fuente: Proyecto BID-ADEX (2008).

Los demás requisitos solicitados por Estados Unidos para países que pertenecen a acuerdos comerciales, deberán presentar los siguientes:

- **Facturas comercial:** donde se presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- **Certificado de origen:** duplicado de la Cámara de comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.
- **Lista de empaque (Packing List):** describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.
- **Ley contra el Bioterrorismo:** destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. Según esta ley la FDA se encarga de su ejecución. Esta se da en cuatro etapas: registro de instalaciones de alimentos, notificación previa para embarques de alimentos importados, detención administrativa, y mantenimiento e inspección de registros de alimentos. Si el transporte es marítimo como en nuestro caso, se debe presentar el aviso previo con un mínimo de 8 horas antes de la llegada al puerto.
- **Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones:** en cuanto aspectos de calidad, no existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso de golosinas a EE.UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra; en cuanto a los requisitos microbiológicos, si bien no es obligatorio en los EE.UU, actualmente DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos en estado natural, elaborados o procesados para ser considerados aptos para el consumo humano. El control de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional, según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud; y en cuanto a aspectos de trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta el lugar de destino. Este certificado lo realizan consultoras que validan y sellan que la empresa cuenta con dicho sistema.

A continuación se muestran las cotizaciones de cinco empresas que realizar servicios de operación logística:



soluciones logísticas

**SOLUCIONES LOGÍSTICAS
AL ALCANCE DE TUS MANOS**

COTIZACIÓN INTEGRAL

Delicias de Piura S.A.C. Fecha emisión: 05/02/2020

Piura – San Martín de Porres Fecha de vencimiento: 29/02/2020

Nº de Cotización: 13/005421-00

Gracias por su solicitud. AUSA, a continuación detallaremos nuestras tarifas, para su proximo embarque. Quedando atentos ante cualquier consulta adicional.

REGIMEN : EXPORTACIÓN	DESTINO : NEW ORLEANS, LA, USA.
TRANSPORTE : MARÍTIMO	INCOTERM : CIP
LINEA NAVIERA: HAMBURG SUB	T/TRANSITO : 15 DÍAS
TIPO DE SERVICIO: DIRECTO	FRECUENCIA: SEMANAL
MERCADERÍA : BOMBONES	ORIGEN ALMACENAJE : ALCONSA
EQUIPO : CONTENEDOR	CONTENEDOR : 20´ REFEER
ORIGEN : CALLAO, PERÚ.	

FLETE MARÍTIMO: US\$7,521.00

BL: US\$62.00

TOTAL FLETE MARÍTIMO: US\$ 7,583.00

TRANSPORTE AV. UNIVERSITARIA – ALCONSA: US\$800.00

GATE ON – RETIRO DE CONTENEDOR: US\$325.50

VISTO BUENO: US\$480.60

ALMACENAJE: US\$1,240.00

SERVICIO DE ADUANA: US\$350.000

OPERATIVOS: US\$125.00

AFORO FISICO: US\$145.00

TOTAL GASTOS LOCALES: US\$ 3,466.10

SEGURO DE CARGA: 0.35% DEL VALOR FOB

Oficina Principal: Av. Santa Cruz 474 San Isidro, Lima – Perú

Oficina Operativa: Av. Elmer Faucett s/n Centro Aéreo Comercial Of. 301 - C Sector B- Callao, Lima – Perú

Telefono: +511 – 6163300

Correo: ausa@ausa.com.pe

NOTAS:

- La presente cotización puede variar en función al número de contenedores a embarcar. La tarifa ofrecida esta condicionada al cumplimiento del volumen indicado por el cliente.
- La frecuencia de los servicios y los tiempos de tránsito son proporcionados por los transportistas y son sólo referenciales AUSA no se responsabiliza por retrasos en el itinerario de las líneas.
- Las tarifas estan sujetas a variación de acuerdo a los cambios internacionales que registren las líneas navieras y/o aéreas, asimismo, se aplicaran recargos VATOS (Valid at time of shipment).
- Fletes propuestos en términos CFR. Recargos en destino por cuenta del consignatario (en caso que no sean cubiertos por el mismo, estos seberám ser asumidos por el proveedor en origen).
- Cualquier otro concepto sobre el cual la carga se vea involucrada y que no esté incluido en la presente propuesta será facturado aparte (ejemplo: demora, almacenaje y limpieza de contenedores, etc).
- Cotizaciones en moneda extranjera: el tipo de cambio aplicable es el de la fecha de pago.



Con más de tres décadas dedicados a simplificar las operaciones de comercio internacional, somos considerados uno de los Operadores Logísticos líder en el sector, avalados por nuestra excelencia en servicio y tecnología de última generación.

Iniciamos operaciones brindando el servicio de Aduanas y en el transcurso de los años fuimos complementando nuestra oferta convirtiéndonos hoy en día en un operador logístico capaz de ofrecer todos los servicios de la cadena logística local e internacional como Seguimiento Pre-Embarque, Forwarding, Agenciamiento Aduanero, Transporte y Almacenes y Distribución. Logrando obtener el 1er. Puesto en el ranking de operadores por más de 8 años consecutivos (Fuente: Aduanet), lo cual respalda nuestro liderazgo en el sector.

Durante estos años hemos adquirido la experiencia necesaria para brindarles a nuestros clientes un eficiente servicio Logístico Integral, que supere con éxito los procesos de globalización.

Nuestra clave de éxito se basa en nuestro equipo humano altamente calificado y de gran experiencia, quienes comprometidos con los objetivos del cliente buscan adaptar los procesos y servicios a las necesidades de cada operación. Nuestros procesos están soportados con una infraestructura adecuada, tecnologías de la información y comunicación de última generación los cuales nos permiten brindar un servicio eficiente de clase mundial.



CERTIFICACIONES

Oficina Principal: Av. Santa Cruz 474 San Isidro, Lima – Perú

Oficina Operativa: Av. Elmer Faucett s/n Centro Aéreo Comercial Of. 301 - C Sector B- Callao, Lima – Perú

Telefono: +511 – 6163300

Correo: ausa@ausa.com.pe

Gráfico 57. Cotización AUSA
Fuente: AUSA (2020).



Soluciones logísticas que traspasan fronteras



Aéreo



Terrestre



Marítimo

PROFORMA

Delicias de Piura S.A.C.
Piura – San Martín de Porres

Fecha emisión: 03/02/2020
Fecha de vencimiento: 29/02/2020

Estimados Señores Delicias de Piura S.A.C.

Gracias por su solicitud. Melvan Peru, procedemos a detallar nuestras tarifas
Para su próximo embarque. Atentos a su gentil revisión y/o consulta adicional.

REGIMEN	: EXPORTACIÓN	MERCADERÍA	: BOMBONES
TRANSPORTE	: MARÍTIMO	EQUIPO	: CONTENEDOR
ORIGEN	: CALLAO, PERÚ	DESTINO	: NEW ORLEANS, LA, US
INCOTERM	: CIP	T/TRANSITO	: 22 DÍAS
SERVICIO	: VÍA CARTAGENA	SOBREESTADÍA	: 04 DÍAS LIBRES ORIGEN
ALMACENAJE	: DP – WORLD	CONTENEDOR	: 20' RE

FLETE MARÍTIMO:	US\$4,361.00
BL:	US\$59.00
TOTAL FLETE MARÍTIMO:	US\$4,420.00

TRANSPORTE AV. UNIVERSITARIA – DP WORLD:	US\$472.00
GATE ON – RETIRO DE CONTENEDOR:	US\$271.40
VISTO BUENO:	US\$330.40
ALMACENAJE:	US\$826.00
SERVICIO DE ADUANA:	US\$236.00
OPERATIVOS:	US\$59.00
AFORO FÍSICO:	US\$59.00
TOTAL GASTOS LOCALES:	US\$2,253.80

SEGURO DE CARGA:	0.35% DEL VALOR FOB
------------------	---------------------

TRANSPORTE MARÍTIMO

Melvan Peru cuenta con licencia como Agentes de Carga Marítima. Ofrecemos servicios de transporte marítimo FCL, consolidados LCL. Ofrecemos soluciones de transporte marítimo y contamos con tarifas preferenciales con la principales navieras que nos permiten llegar a los principales puertos del mundo. Ponemos a su disposición diferentes tipos de contenedores. Dry Van 20', 40' y 40'HC Reefer 20' RF, 40RF' y 40HRF Open top 20'OT, 40'OT Flat Racks 20'RF y 40' RF

TRANSPORTE AÉREO

Melvan Peru ofrece soluciones de transporte aéreo, gestionamos sus envíos de Importación y Exportación optimizando tiempo y costos. Los servicios de flete aéreo que ofrecemos incluyen vuelos regulares de pasajeros y carguero.

TRANSPORTE TERRESTRE

Transporte terrestre a precios competitivos. Servicios como los de carga suelta (LTL), camiones completos (FTL), nos encargamos de coordinar todos los detalles para que la mercadería llegue a tiempo y de forma segura.

SERVICIOS ADICIONALES

- Trámite Aduanero
- Transporte Local y especializado
- Cargas Proyectos

Melvan Agentes de Carga S.R.L.
Freight Forwarders - Operador Logístico
Calle Mercedes Gallagher de Parks 397, Ofc 503,
San Miguel. Capital, Lima - Perú

e-mail:ventas@melvanperu.com
Teléfono: (01) 370 5047
Celular: (+51) 990 999 575 / 942 995 727

ventas@melvanperu.com





Aéreo Terrestre Marítimo

Observación:
 Proforma sujeta a variación.
 No incluye servicio de Cuadrilla o Montacarga para el llenado del contenedor.
 Productos deben contar con su Registro Sanitario.
 Valores incluye IGV.

TRANSPORTE MARÍTIMO
 Melvan Peru cuenta con licencia como Agentes de Carga Marítima. Ofrecemos servicios de transporte marítimo FCL, consolidados LCL. Ofrecemos soluciones de transporte marítimo y contamos con tarifas preferenciales con la principales navieras que nos permiten llegar a los principales puertos del mundo. Ponemos a su disposición diferentes tipos de contenedores.
 Dry Van 20', 40' y 40'HC
 Reefer 20'RF, 40RF' y 40HRF
 Open top 20'OT, 40'OT
 Flat Racks 20'RF y 40'RF

TRANSPORTE AÉREO
 Melvan Peru ofrece soluciones de transporte aéreo, gestionamos sus envíos de Importación y Exportación optimizando tiempo y costos. Los servicios de flete aéreo que ofrecemos Incluyen vuelos regulares de pasajeros y carguero.

TRANSPORTE TERRESTRE
 Transporte terrestre a precios competitivos. Servicios como los de carga suelta (LTL), camiones completos (FTL), nos encargamos de coordinar todos los detalles para que la mercadería llegue a tiempo y de forma segura.

SERVICIOS ADICIONALES

- Trámite Aduanero
- Transporte Local y especializado
- Cargas Proyectos

Melvan Agentes de Carga S.R.L.
 Freight Forwarders - Operador Logístico
 Calle Mercedes Gallagher de Parks 397, Ofc 503,
 San Miguel. Capital, Lima - Perú

e-mail:ventas@melvanperu.com
 Teléfono: (01) 370 5047
 Celular: (+51) 990 999 575 / 942 995 727

ventas@melvanperu.com

Gráfico 58. Cotización MELVAN Perú
Fuente: MELVAN Perú (2020).

PROFORMA OPERACIÓN LOGÍSTICA LÍNEA MSC

Lima, 05 de febrero de 2020

DIRIGIDO: DELICIAS DE PIURA S.A.C.

Producto: Bombones

**SERVICIO MARITIMO DE EXPORTACIÓN//CALLAO/01*20
Reefer**

1. AGENCIA DE ADUANA USD \$ 640.00

• Comisión	USD \$ 120.00
• Gastos operativos	USD \$ 180.00
• Coordinación logística	USD \$ 115.00
• Control de despacho	USD \$ 85.00
• Precintos	USD \$ 25.00
• Movilidad	USD \$ 90.00
• Envío de documentos	USD \$ 25.00

2. TERMINAL DE ALMACENAMIENTO USD \$ 900.00

• Cuadrilla para llenar contenedor	USD \$ 120.00
------------------------------------	---------------

3. AGENCIA MARÍTIMA (VBº) USD \$ 4,200.00

4. SERVICIO DE TRANSPORTE CALLAO –TPE USD \$ 575.00

TOTAL PROFORMA DOLARES AMERICANOS USD \$ 6,435.00

Monitoreo de las operaciones a través del Customer Service asignado



GASTOS ADICIONALES:

• Inspección BOES, aforo físico	USD \$ 35.00
• Movilización para aforo físico	USD \$ 85.00
• Aforo físico	USD \$ 83.00
• Precinto roto	USD \$ 35.00
• LAR TPE	USD \$ 25.00
• Precinto de Línea MSC	USD \$ 15.00

GASTOS ADICIONALES

• Certificado de origen	USD \$ 100.00
-------------------------	---------------

* *Esta proforma es aproximada, puede variar según incidencias del despacho*

Atentamente,
Biuler Padilla Maguiña
Gerente comercial



Gráfico 59. Cotización Grupo MACROMAR
Fuente: Grupo MACROMAR (2020).



COTIZACIÓN N°01230-22-2020

Estimado Cliente. **OLZAA - OPERADOR LOGÍSTICO** tiene el grato gusto de presentarles la cotización del servicio logístico integral, y esta a la disposición para cualquier información adicional:

REGIMEN: Exportación

INCOTERM: CIP

TRANSPORTE: Marítimo

ORIGEN: Callao, Perú

DESTINO: New Orleans, USA

FORMATO: Contenedor (20' Reefeer)

T/TRANSITO: 18 días

DESCRIPCIÓN:

FLETE MARÍTIMO: US\$ 6,823.00

TRANSPORTE: Locación Cliente – Almacen: US\$650.00

RETIRO DE CONTENEDOR: US\$230.00

VISTO BUENO: US\$280.00

ALMACENAJE: US\$624.00

SERVICIO DE ADUANA: US\$250.000

OPERATIVOS: US\$80.00

AFORO FÍSICO: US\$80.00

TOTAL GASTOS LOCALES: US\$ 2,300.00

SEGURO DE CARGA: 0.35% del valor FOB

OBSERVACIONES:

- ✓ La cotización puede variar de acuerdo al número de contenedores a embarcar. La tarifa ofrecida esta restringida al cumplimiento del volumen indicado por el cliente.
- ✓ La frecuencia de los servicios y los tiempos de tránsito puede presentar retrasos según el itinerario de la línea naviera.
- ✓ Las tarifas estan sujetas a cambio, de acuerdo a los permutas internacionales que registren las líneas.
- ✓ Demas conceptos, que no se encuentren especificados en la presente cotización sobre la carga, sera facturado como un extra.
- ✓ Las cotizaciones se encuentran en moneda extranjera, y su tasa de cambio es la presente a la fecha de pago.

OFICINA LIMA:

DIRECCIÓN: Jr. Los Cóndores 295 Urb. San José Bellavista, Callao

TELÉFONOS: (01) 7150650, 7150651 7150652, 4645052 Fax: 7188104

NEXTEL: 113*7276, 113*5681

Olzaa - Operador Logístico

Brinda a sus clientes el mejor servicio logístico integral, le ofrecemos soluciones de comercio exterior nacional e internacional, contando con un sistema de capacitación y asesoría personalizada, que nos permite anticipar y resolver los posibles problemas que puedan suscitarse en el despacho.



Gráfico 60. Cotización OLZAA

Fuente: OLZAA (2020).



Sr (s): **Delicias de Piura S.A.C.**

PROFORMA TOTAL

A continuación detallaremos nuestras tarifas:

TIPO TRANSPORTE: MARÍTIMO

REGIMEN: EXPORTACIÓN

MERCADERÍA: BOMBONES

TIPO CONTENEDOR 20' Reefer

ORIGEN: CALLAO, PERÚ.

DESTINO: NEW ORLEANS, USA.

INCOTERM : CIP

T/TRANSITO : 25 DÍAS

TOTAL FLETE MARÍTIMO:
US\$ 7,402.00

TRANSPORTE AV. UNIVERSITARIA – CALLAO : US\$ 700.00
GATE ON – RETIRO DE CONTENEDOR: US\$ 335.00
VISTO BUENO: US\$ 400.00
ALMACENAJE: US\$ 1,200.00
SERVICIO DE ADUANA: US\$ 380.000
OPERATIVOS: US\$ 100.00
AFORO FÍSICO: US\$ 120.00

TOTAL GASTOS LOCALES:
US\$ 3,235.00

SEGURO DE CARGA:
0.35% DEL VALOR FOB

TRADEL SERVICE, es una empresa peruana especializada en transporte de carga Aérea y es operador logístico integral a nivel nacional.



Ventas@tradel.com.pe



Central: (511) 485-0150

RPC: (51) 997-534-698



OFICINA PRINCIPAL

Calle Palacios Valdéz No. 161

Urb. Panamericana Norte

Los Olivos, Lima

Gráfico 61. Cotización Tradel Service
Fuente: Trade Service (2020).

A continuación se presenta la homologación realizada para la selección del proveedor logístico, para la cual la valoración fue la siguiente:

Tabla 60.
Valoración para la homologación

VALORES	1	Bajo
	2	Intermedio
	3	Alto
	4	Muy Alto

Tabla 61.
Homologación proveedor logístico según Transporte Local

TRANSPORTE LOCAL											
ALTERNATIVAS	CRITERIOS										TOTAL
	COBERTURA		SERVICIO DIVERSIFICADO		PALETIZACION		PROGRAMACION		MONITOREO		
	0.20		0.20		0.20		0.20		0.20		
	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	
AUSA	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60	2	0.40	2.4
TRADEL SERVICE	2	0.40	1	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40	1.8
OLZAA	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2.8
MACROMAR	2	0.60	1	0.20	2	0.40	1	0.20	2	0.40	1.8
MELVAN	4	0.80	4	0.80	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3.8

Fuente: Elaboración propia, basado en los cinco cotizaciones.

Tabla 62.
Homologación proveedor logístico según Almacenaje

ALMACENAJE											
ALTERNATIVAS	CRITERIOS										TOTAL
	CAPACIDAD REQUERIDA		SUMINISTRO		OFERTA INTEGRAL		EFECTIVIDAD		CONTROL DE INVENTARIOS		
	0.20		0.20		0.20		0.20		0.20		
	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	
AUSA	2	0.40	3	0.60	1	0.20	2	0.40	2	0.40	2
TRADEL SERVICE	2	0.40	1	0.20	2	0.40	2	0.40	1	0.20	1.6
OLZAA	3	0.60	2	0.40	1	0.20	2	0.40	3	0.60	2.2
MACROMAR	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	1.8
MELVAN	3	0.60	4	0.80	3	0.60	3	0.60	4	0.80	3.4

Fuente: Elaboración propia, basado en los cinco cotizaciones.

Tabla 63.
Homologación proveedor logístico según Agencia de Aduanas

AGENCIA DE ADUANAS											
ALTERNATIVAS	CRITERIOS										TOTAL
	ASESORIA		OPERATIVIDAD		PRECIO		PARTNERS EN EL MUNDO		CERTIFICACIONES		
	0.20		0.20		0.20		0.20		0.20		
	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	
AUSA	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3
TRADEL SERVICE	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2
OLZAA	2	0.40	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2.6
MACROMAR	1	0.20	2	0.40	2	0.40	1	0.20	2	0.40	1.6
MELVAN	4	0.80	3	0.60	2	0.40	4	0.80	4	0.80	3.4

Fuente: Elaboración propia, basado en los cinco cotizaciones.

Tabla 64.
Homologación proveedor logístico según Agencia de Carga

AGENCIA DE CARGA											
ALTERNATIVAS	CRITERIOS										TOTAL
	SEGURIDAD		SISTEMATIZACIÓN		SEGUIMIENTO		COSTO		SERVICIO		
	0.20		0.20		0.20		0.20		0.20		
	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	
AUSA	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2.8
TRADEL SERVICE	2	0.40	2	0.40	2	0.40	3	0.60	2	0.40	2.2
OLZAA	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2.8
MACROMAR	1	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	1.8
MELVAN	3	0.60	3	0.60	4	0.80	4	0.80	4	0.80	3.6

Fuente: Elaboración propia, basado en los cinco cotizaciones.

Tabla 65.
Homologación proveedor logístico según Seguro

SEGURO											
ALTERNATIVAS	CRITERIOS										TOTAL
	RESPALDO		RÁPIDEZ		COBERTURA		TARIFAS COMPETITIVAS		PRIMAS Y CUOTAS		
	0.20		0.20		0.20		0.20		0.20		
	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	
AUSA	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3
TRADEL SERVICE	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60	2.6
OLZAA	2	0.40	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60	2.6
MACROMAR	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40	3	0.60	2.2
MELVAN	3	0.60	3	0.60	3	0.60	4	0.80	4	0.80	3.4

Fuente: Elaboración propia, basado en los cinco cotizaciones.

4.2.1.11. Gestión del despacho aduanero

De acuerdo a la operatividad de nuestro plan exportador se consideró que este sería el proceso más idóneo (Gráfico 62).

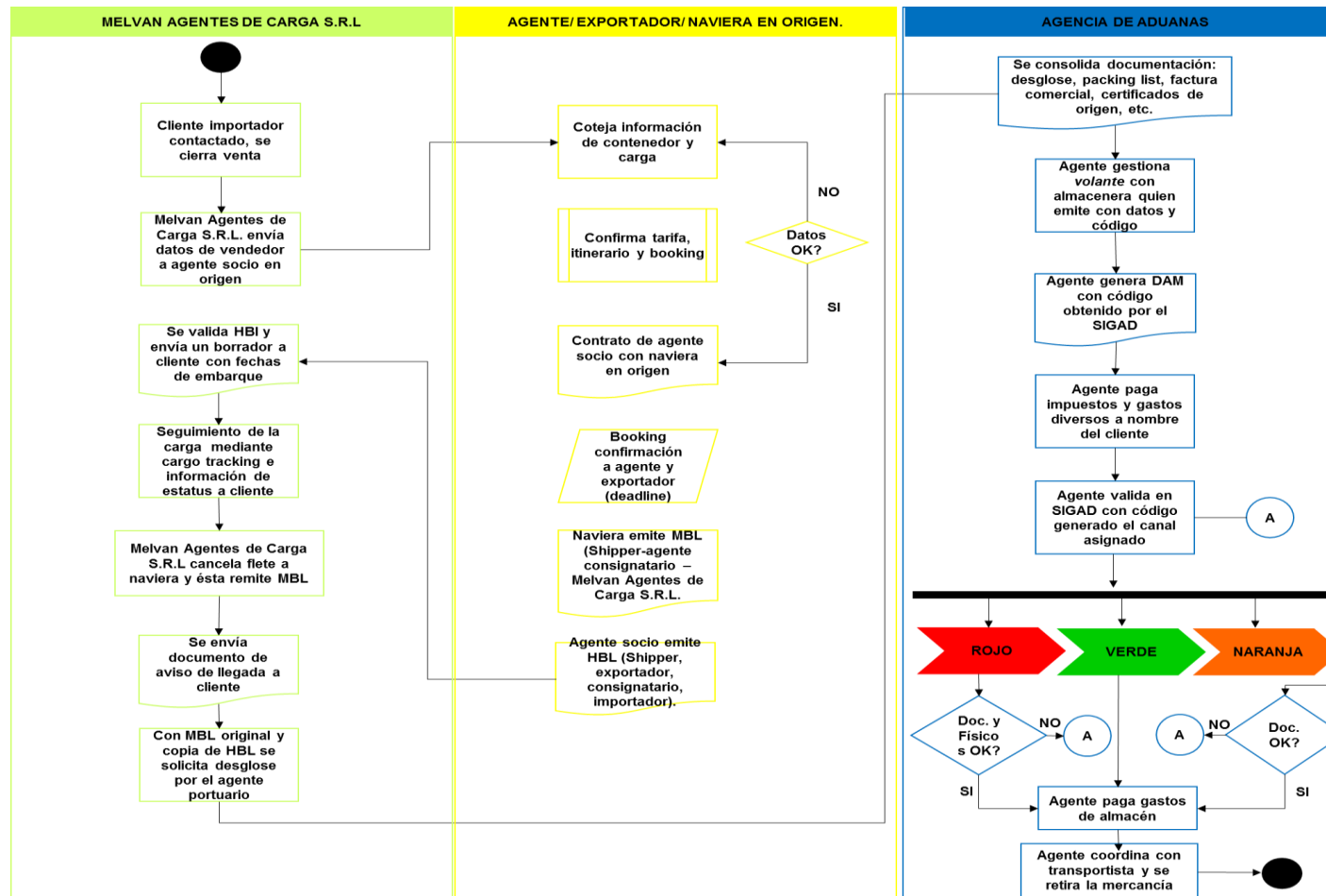


Gráfico 62. Flujograma de la gestión del despacho aduanero

4.2.1.12. Medio de pago

Para fijar las condiciones de pago de la mercancía exportada, el comprador y el vendedor establecen tipos de pago. Este está definido en función a las fechas de embarque y/o a la entrega de la mercancía.

Según BID (2007), menciona que las modalidades de pago utilizadas en el comercio internacional son las siguientes:

- Pago anticipado.
- Cuenta abierta o crédito al comprador.
- Consignación.
- Cobranza documentada (Cash Against Documents, CAD).
- Carta de crédito.

Dicho esto, según el Banco Interamericano de Desarrollo (2007), menciona que la modalidad de pago preferida por las empresas en Estados Unidos es la cuenta abierta; sin embargo la modalidad empleada será al contado, por ser una empresa que se está iniciando, de conseguir algún tipo de facilidad crediticia en una entidad financiera procederemos analizarla en su debido momento.

Cuando las modalidades de pago son al contado, los medios de pago más comunes son:

- Cheque.
- Giro o transferencia bancaria.
- Tarjeta de crédito.

Esta modalidad será acordada con el comprador.

4.2.1.13. Contratos:

Invoice proforma.

El Piuranito

Calle Adolfo Jacobo, N°1420
San Martín de Porres, Lima, Perú
CIP: B00000000



FACTURA PROFORMA

Cliente
San Antonio
TX78218 Texas, USA.
CIP: B00000000
Tel: 1 902 795 1026

Fecha de factura January 30, 2020

Condiciones de pago 14 días

Fecha de vencimiento February 13, 2020

Total a pagar **4.000S/**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Bocadillos el Piuranito Paq, 12 Un.	100	Unidad	3.389,83S/	3.389,83S/
TOTAL NETO				3.389,83S/
IGV 21%				610,17S/
TOTAL FACTURA EN SOLES				4.000S/

Contrato de compra venta internacional / orden de pedido.

Los contratos de compra-venta, definen los términos comerciales celebrados entre las partes, su propósito es precisar las obligaciones legales asociadas a la creación, transmisión, modificación o extinción de derechos y obligaciones entre las partes. Un contrato de compra y venta internacional permite transferir la propiedad de los bienes o servicios que serán trasladados a otro país, adquiriendo como contraparte una retribución económica equivalente al precio pactado.

La Convención de las Naciones Unidas formalizo este término comercial “Contratos de Compra y Venta Internacional de Mercaderías” en Viena en 1980,

donde se otorga al comercio internacional una estructura jurídica mundial. El Perú ratificó el Convenio en el año 1999 mediante el D.S. 011-99-RE, que entró en vigencia a partir de abril del año 2000. Las partes pueden acordar si suscriben el contrato internacional bajo los lineamientos del Convenio de Viena o según los lineamientos de otro derecho expreso.

A continuación se presentan las obligaciones de las partes contratantes (Tabla 66).

Tabla 66.
Obligaciones de las partes contratantes

Vendedor	Comprador
Transmitir la propiedad del producto vendido.	Pagar el precio en el lugar y tiempo pactado.
Entregar el producto vendido en los términos pactados.	Prestar las garantías pactadas en caso de precio aplazado.
Conservar y custodiar el producto hasta el momento de su entrega, asumiendo los riesgos correspondientes.	Recibir el producto comprador.
Entregar al comprador los títulos de propiedad del bien.	Pagar los intereses pactados en caso de precio aplazado.
Prestar garantías o saneamiento en caso de ser necesario.	Abonar los gastos de transporte, salvo pacto en contrario.

Fuente: (Araujo, 2007).

Según Araujo (2007), los apartados básicos que debe contener un contrato de compra y venta internacional de mercancías son los siguientes:

- Oferta: propuesta de contrato dirigida al comprador. Debe contener información básica como: producto, envase y empaquetado, unidad de medida, partida arancelaria, precio, condición de entrega, medio de pago, cantidad mínima requerida, plazo de entrega, validez de la oferta.
- Aceptación: aprobación del comprador de la oferta presentada por el vendedor. Según la Convención de Viena, el contrato se celebra cuando su aceptación ha sido confirmada al ofertante. Si la aceptación contiene adicionales, limitaciones o alguna modificación, es considerada como una contraoferta, la cual requiere la aceptación de la otra parte para la conformidad del contrato.

Todo contrato de exportación debe divisar entre sus cláusulas lo siguiente:

- Nombres y direcciones de las partes.
- Nombre del Producto, norma y características.
- Cantidad.
- Tipo de embalaje, etiquetado.
- Valor total del contrato.
- Condiciones de entrega.
- Descuento y comisiones.
- Impuestos, aranceles y tasas.
- Lugar de despacho y/o entrega.
- Plazos de entrega o envío.
- Envío parcial, transbordo y agrupación del envío.
- Condiciones de transporte.
- Condiciones del seguro.
- Documentos necesarios.
- Naturaleza y método de inspección.
- Permisos y licencias.
- Condiciones y medios de pago.
- Fecha de vencimiento de las garantías.
- Medidas ante el incumplimiento de contrato por causas de fuerza mayor.
- Cuantía por retrasos de entrega o pago.
- Disposición de arbitraje.
- Idioma que prevalecerá.
- Jurisdicción y Ley nacional aplicable al contrato.
- Firma de las partes.

En el Anexo 5, obran diferentes modelos de contratos inherentes a este trabajo.

Contrato de Distribución.

Contrato de Distribución, según Melgar, citador por Obregón (2012) “es un contrato atípico, ya que no cuenta con una norma legal que la regule; este contrato catalogado doctrinariamente como consensual, permite al fabricante de diversos productos venderlos a una persona denominada distribuidor el cual se encargará de las ventas al menudeo” (p.7), vale decir, el distribuidor cumple una

función de intermediación entre los fabricantes y los consumidores. El distribuidor tiene beneficios por la diferencia existente entre el precio de compra y el de venta, ello es muy conocido como precio de reventa.

En el cual el contrato de distribución se patentiza desde el momento en que una determinada empresa que fabrica determinados productos, encarga a otra compañía, especializada en comercializar, la introducción y distribución de estos productos en una determinada zona o mercado. En este sentido para que el contrato se concrete, el productor se compromete a suministrarle los bienes al distribuidor, para que éste los venda por cuenta y nombre propio a los consumidores en general (Obregón, 2012).

Por tanto presenta las siguientes características, según Obregón (2012):

- Es oneroso.
- Es atípico
- Es conmutativo.
- Es bilateral.
- Es un contrato no formal.

En el Anexo 5, se presenta un modelo de este tipo de contrato.

Contrato de seguros.

Según Araujo (2007), son varias las clases de póliza de seguro de transporte, entre ellas están:

- Póliza sencilla, específica o cerrada: se denomina así a la póliza para asegurar un cargamento, que comprenda una o varias clases de mercancía, para un sólo y mismo transporte determinado. Para estar cubierto, un asegurado debe solicitar, en este caso, el respectivo seguro antes de haber comenzado a correr el riesgo correspondiente, es decir, de iniciarse el transporte.
- Póliza abierta flotante o declarativa: se utiliza para asegurar a un comerciante o a una empresa con un movimiento continuo de cierta importancia, y en cuya seriedad podemos confiar, consiste en un contrato

global mediante el cual se convienen de antemano las condiciones del seguro para los transportes, que en adelante efectuará o recibirá el asegurado, y que éste último avisará en caso al asegurador para su aplicación al contrato.

- **Póliza ocasional:** son las utilizadas con el objeto de amparar un traslado o envío de mercancía. El seguro por ende comienza y acaba con el mismo viaje que ha dado lugar a la contratación de la póliza incluyendo si así se convino, eventuales transbordos o intermedios, o contratan para una ocasión particular o para transporte eventual de algún tipo de mercancía. Son de gran utilidad para personas que no tienen costumbre, ni como dedicarse a las importaciones o exportaciones.

En nuestro caso, se contempla una póliza de seguro ocasional, ya que estamos iniciando y no sabemos la frecuencia de envíos.

En cuanto a la cobertura del seguro marítimo, las más usuales son:

- **Pérdida Total Efectiva:** si la nave se hunde o queda totalmente destruida y la carga totalmente inservible, o existe una pérdida total efectiva, se paga el total de la cantidad asegurada.
- **Pérdida Total Constructiva:** si la carga se daña total o parcialmente, puede ocurrir que los gastos de salvamento o reacondicionamiento de las mismas sean tan altos que excederían los posibles ingresos de su venta, por lo que resulta más económico el pago de la carga asegurada.
- **Con Avería Particular o Franquicia:** esta cobertura se designa con las siglas AP y es usada generalmente cuando se transporta mercadería que tienen más posibilidades de dañarse que otras, por lo que el asegurador estipula que sólo pagará los daños, si éstos exceden un determinado porcentaje, que es fijado por mutuo acuerdo entre el asegurado y el asegurador.
- **Libre Avería Particular (L.A.P.):** es usual cuando la mercadería que se transporta es muy frágil o se daña con mucha facilidad. En este caso, los aseguradores prefieren asegurar la carga sólo contra una pérdida total. El asegurado no queda protegido contra una pérdida parcial (particular) de la carga.

- Avería Gruesa: consiste en pagar el sacrificio extraordinario de parte del cargamento para salvar el resto, con el objeto de preservarlas por seguridad común de un peligro mayor.
- Avería Simple: es la que se produce involuntariamente como consecuencia natural de la operación del buque, como por ejemplo una varada o una entrada de agua en bodega.

Araujo (2007), menciona que todo contrato redacta las cláusulas específicas, según conveniencia, para que de este modo se ampare las posibles situaciones de pérdida. Siendo las cláusulas más utilizadas las siguientes:

- Cláusula de carga del Instituto de Aseguradores de Londres, “A”: Todo riesgos cubiertos.
- Cláusulas de carga del Instituto de Aseguradores de Londres “B” antes denominada W.P.A.: Con avería particular. Donde se menciona a que riesgo estará cubiertos.
- Cláusula de carga del Instituto de Aseguradores de Londres “C”: Libre de avería particular. Donde se especifica aún más los riesgos atribuibles.
- Cláusulas aclarativas.
- Cláusulas especiales.

En el Anexo 5, se bosqueja un modelo de Contrato de Seguros Marítimo internacional.

Contrato con proveedores.

Según Araujo (2007), este es un documento legal donde se mencionan los acuerdos entre la compañía para la compra de productos o servicios. Este proporciona una garantía tanto para el comprador y el vendedor donde se comprometen a cumplir con lo que allí se estipula acordadamente.

En el Anexo 5, se esboza un contrato de este tipo.

Contrato de Transporte de carga internacional.

Para Araujo (2007), señala que uno de los contratos que se derivan del contrato de compra-venta es el contrato de transporte internacional, siendo este el que permite que la operación inicial se pueda dar, es decir, que permite que el comprador pueda recibir su mercancía y el vendedor pueda cobrar por lo efectivamente embarcado. Para poder entender los mecanismos y las formas de contratación en el transporte internacional, en el siguiente (Gráfico 63), se nota los sujetos que intervienen en el mismo:



Gráfico 63. *Sujetos que intervienen en el transporte internacional*

Fuente: Araujo (2007).

CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El equipo de aspirantes a título profesional, buscaron en este apartado describir cada uno de los puntos solicitados por la UTP para demostrar desde el punto de vista económico financiero, si el proyecto es rentable o no.

5.1. Presupuesto de inversión

5.1.1. Activos tangibles.

Tabla 67.
Inversión en Activos Fijos.

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorios	4	200	800
Archivadores	1	280	280
Sillas giratorias con brazos	4	100	400
Sillas adicionales	3	40	120
Estante	1	150	150
Muebles recepción	1	500	500
Mostrador de recepción	1	650	650
Computadoras PC	4	2.500	10.000
Impresoras	1	550	550
Central telefónica	1	1.000	1.000
	21	Subtotal	14.450
		IGV	2.601
		TOTAL S/	17.051

Fuente: Elaboración propia.

El grupo describe en detalle, cada uno de los elementos que corresponden a su activo fijo, de tal manera que queda especificada, tanto la denominación de cada uno de los elementos, como su cantidad y su valor unitario; haciendo un total de 17,051 nuevos soles.

Tabla 68.
Inversión en Activos Fijos.

Activo	Valor
Muebles oficina	2,900
Equipo de oficina	1,000
Equipo procesamiento de datos	10,550
Subtotal	14,450
IGV	2,601
TOTAL S/.	17,051

Fuente: Elaboración propia.

En esta oportunidad, los tesisas agrupan en 3 sub grupos, al activo fijo de la inversión y detallan el IGV, especificando también el sub total y el total de la inversión en dicho campo.

Tabla 69.
Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025	V.R.
Muebles oficina	2.900	10%	290	290	290	290	290	1.450
Equipo de oficina	1.000	10%	100	100	100	100	100	500
Equipo procesamiento de datos	10.550	25%	2.638	2.638	2.638	2.638	0	0
TOTAL S/	14.450		3.028	3.028	3.028	3.028	390	1.950

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 69, los 3 integrantes, indican la depreciación del activo fijo de la inversión, por los 5 primeros años y especificando el porcentaje que deprecia cada uno de los activos indicados.

5.1.2. Activos intangibles.

Tabla 70.
Inversión en Activos Fijos Intangibles

Activo	V. Unit.	Total
Constitución de empresa	550	550
Tramites y permisos	1.000	1.000
Registro Sanitario DIGESA	2.000	2.000
Registro de marca	550	550
Adecuación de local	5.000	5.000
TOTAL S/		9.100

Fuente: Elaboración propia.

Buscaron describir lo que se necesita para poner en marcha el negocio, desde el apartado de los intangibles de la inversión y dejaron especificado el valor unitario de cada concepto consignado en la presente tabla y el total, que asciende a 9,100 nuevos soles.

Tabla 71.
Amortización de Activos Fijos Intangibles

Activo	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025
Constitución de empresa	550	20%	110	110	110	110	110
Tramites y permisos	1.000	20%	200	200	200	200	200
Registro sanitario DIGESA	2.000	20%	400	400	400	400	400
Registro de marca	550	20%	110	110	110	110	110
Software administrativo	5.000	20%	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TOTAL S/	9.100		1.820	1.820	1.820	1.820	1.820

Fuente: Elaboración propia.

El equipo de trabajo de este proyecto, detalla los valores de amortización, de los 5 primeros años, indicando no solo el valor de cada uno de los ítems, sino también su porcentaje asignado (20%)

5.1.3. Capital de trabajo.

Tabla 72.
Capital de trabajo

Detalle	Valor mes	Provisión	Total
Gastos administrativos	7.025	3	21.076
Gastos de ventas	5.699	3	17.097
Costos de exportación	94.640	2	189.280
Caja chica 5%	5368	3	16.396
TOTAL S/			243.849

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado buscaron detallar la descomposición del capital de trabajo del proyecto, el cual equivale, en orden de mayor a menor, a: 78% de costos de exportación, 9% los gastos administrativos y 7% tanto los gastos de venta, como la caja chica, haciendo un total de 244,453 soles y cuyo método obedeció a la

consideración de los elementos indicados la tabla 6, ya que fue el que sugirió el asesor del módulo de finanzas.

5.2. Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1. Estructura de la inversión y su proyección.

Tabla 73.
Resumen de Inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos	17.051	6%
Activos Fijos Intangibles	9.100	3%
Capital de trabajo	243.849	90%
TOTAL S/	270.000	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes aspirantes a titularse profesionalmente, indicaron el resumen de la inversión, del cual destaca en supremacía el capital de trabajo (90%) y seguidamente en 6% el activo fijo y en 3% los intangibles, indicándose el total de 270.000 soles, como el 100% de la inversión.

5.2.2. Presupuesto de costos.

Tabla 74.

Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (año 2021)

AÑO 2021													
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Bolsa de 100 unidades	0	21.840	0	0	21.840	0	0	21.840	0	0	21.840	0	87.360
Bolsa de 50 unidades	0	36.400	0	0	36.400	0	0	36.400	0	0	36.400	0	145.600
Bolsa de 25 unidades	0	36.400	0	0	36.400	0	0	36.400	0	0	36.400	0	145.600
Subtotal	0	94.640	0	0	94.640	0	0	94.640	0	0	94.640	0	378.560
IGV 18%	0	17.035	0	0	17.035	0	0	17.035	0	0	17.035	0	68.141
TOTAL S/	0	111.675	0	0	111.675	0	0	111.675	0	0	111.675	0	446.701

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisistas detallaron las compras que harían durante un año, dejando en claro que serán 4 exportaciones trimestrales y que corresponde al primer año del proyecto

Tabla 75.
Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (año 2022)

ANO 2022													
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Bolsa de 100 unidades	0	29.919	0	0	29.919	0	0	29.919	0	0	29.919	0	119.674
Bolsa de 50 unidades	0	49.864	0	0	49.864	0	0	49.864	0	0	49.864	0	199.457
Bolsa de 25 unidades	0	49.864	0	0	49.864	0	0	49.864	0	0	49.864	0	199.457
Subtotal	0	129.647	0	0	129.647	0	0	129.647	0	0	129.647	0	518.589
IGV 18%	0	23.337	0	0	23.337	0	0	23.337	0	0	23.337	0	93.346
TOTAL S/	0	152.984	0	0	152.984	0	0	152.984	0	0	152.984	0	611.935

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, el equipo de este proyecto detalla sus compras durante el segundo año, incluyendo el IGV

Tabla 76.

Presupuesto de compras Empresa Delicias de Piura SAC en soles (años 2021- 2022)

ANO 2021 -2025					
Producto	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 unidades	87.360	119.674	125.853	132.351	139.184
Bolsa de 50 unidades	145.600	199.457	209.755	220.585	231.974
Bolsa de 25 unidades	145.600	199.457	209.755	220.585	231.974
Subtotal	378.560	518.589	545.364	573.521	603.132
IGV 18%	68.141	93.346	98.166	103.234	108.564
TOTAL S/	446.701	611.935	643.530	676.755	711.696

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes describieron en la tabla 76, el totalizado en el primer quinquenio del proyecto, por cada línea de producto y con el respectivo impuesto general a las ventas.

Tabla 77.

Presupuesto de Gastos de Exportación Empresa Delicias de Piura SAC en soles (mes a mes año 2021).

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Emisión de BL	0	52	0	0	52	0	0	52	0	0	52	0	208
AMS (Manifiesto)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Derechos de Embarque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visto Bueno	0	291	0	0	291	0	0	291	0	0	291	0	1.163
Consolidación de la carga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio terminal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio de aforo c/ cuadrillas	0	52	0	0	52	0	0	52	0	0	52	0	208
Tramite documentario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisión agencia de aduanas	0	208	0	0	208	0	0	208	0	0	208	0	832
Gastos Operativos	0	52	0	0	52	0	0	52	0	0	52	0	208
Transporte Interno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguridad de la carga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flete	0	983	0	0	983	0	0	983	0	0	983	0	3.934
Seguro	0	853	0	0	853	0	0	853	0	0	853	0	3.413
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	0	2.492	0	0	2.492	0	0	2.492	0	0	2.492	0	9.966
IGV 18%	0	448	0	0	448	0	0	448	0	0	448	0	1.794
TOTAL S/	0	2.940	0	0	2.940	0	0	2.940	0	0	2.940	0	11.760

Fuente: Elaboración propia.

El equipo deja indicado que sólo hará 4 exportaciones al año y los valores presupuestados están sustentados en la debida cotización de un operador logístico integral, ascendiendo a 11,760 soles (incluido IGV) en el primer año.

Tabla 78.

Presupuesto de Gastos de Exportación Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Emisión de BL	208	214	221	227	234
AMS (Manifiesto)	0	0	0	0	0
Derechos de Embarque	0	0	0	0	0
Visto Bueno	1.163	1.198	1.234	1.271	1.309
Consolidación de la carga	0	0	0	0	0
Servicio terminal	0	0	0	0	0
Servicio de aforo c/ cuadrillas	208	214	221	227	234
Tramite documentario	0	0	0	0	0
Comisión agencia de aduanas	832	857	883	909	936
Gastos Operativos	208	214	221	227	234
Transporte Interno	0	0	0	0	0
Seguridad de la carga	0	0	0	0	0
Flete	3.934	4.052	4.173	4.299	4.428
Seguro	3.413	3.516	3.621	3.730	3.842
Otros	0	0	0	0	0
Subtotal	9.966	10.265	10.573	10.890	11.217
IGV 18%	1.794	1.848	1.903	1.960	2.019
TOTAL S/	11.760	12.113	12.476	12.851	13.236

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo, dejaron indicado el anualizado de los cinco primeros años, sin dejar de lado que se harán 4 exportaciones en cada año.

Tabla 79.

Presupuesto de Gastos Administrativos de la Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones	54.000	55.620	57.289	59.007	60.777
CTS	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Gratificación	9.000	9.270	9.548	9.835	10.130
Essalud	5.670	5.840	6.015	6.196	6.382
Servicios básicos	5.288	5.447	5.610	5.778	5.952
Alquiler oficina	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Suministros oficina	1.322	1.362	1.403	1.445	1.488
Materiales de limpieza	834	859	885	911	939
Subtotal	100.114	103.117	106.211	109.397	112.679
IGV 18%	1.340	1.380	1.422	1.464	1.508
TOTAL S/	101.454	104.498	107.633	110.862	114.187

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisistas detallaron los gastos administrativos desde el primer al quinto año de operaciones, describiendo cada uno de los ítems inherentes a dicho rubro (incluido IGV).

Tabla 80.

Presupuesto de Gasto de Venta de la Empresa Delicias de Piura SAC en soles (anualizado 2021 a 2025).

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
CTS	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
Gratificación	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
Essalud	1.890	1.947	2.005	2.065	2.127
Marketing	8.000	8.240	8.487	8.742	9.004
Publicidad	8.256	8.504	8.759	9.022	9.293
Subtotal	41.146	42.381	43.652	44.962	46.311
IGV 18%	2926	3014	3104	3197	3293
TOTAL S/	44.073	45.395	46.757	48.159	49.604

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el grupo indicó también el detalle de los gastos de ventas, que van desde los 44,073 soles en el primer año, hasta los 49,604 en el quinto año (incluido IGV).

5.2.3. Punto de equilibrio.

Tabla 81.

Descripción por línea de producto

Producto	Proyección 1er Año	Precio Venta	C. Prod.	Mg. Contrib.	Pond. Vtas. Producto	M.C. Pond.
Bolsa de 100 Unidades	17.748	44,56	26,00	18,56	46%	8,54
Bolsa de 50 Unidades	11.960	22,92	13,00	9,92	31%	3,08
Bolsa de 25 Unidades	8.874	14,34	6,50	7,84	23%	1,80
	38.582	20,46			100%	13,42

Fuente: Elaboración propia.

El equipo indicó que en lo que respecta al punto de equilibrio de cada una de las 3 líneas de producto, ocasionó un P.E. múltiple que al totalizar proyecta el primer año, obteniendo un margen de contribución ponderado de 13.42%.

Tabla 82.

Totales de Costo Fijo y Margen de Contribución por producto

CF	162.521
TOTAL MCp	13,42

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla el grupo totaliza el costo fijo y reitera el total del margen de contribución ponderado.

Tabla 83.
Resultado del Punto de Equilibrio por Unidad

Punto de Equilibrio=	12.113	Necesito vender 12,113 en el Primer año para cubrir mis costos.
-----------------------------	---------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisistas, luego de calcular el punto de equilibrio, llegaron a la conclusión que se necesitan vender 12,113 unidades de todos sus productos para no ganar ni perder durante el primero año y servirá esto como guía, para saber también desde cuando se comienza a obtener rentabilidad en su proyecto.

Tabla 84.
Resultado Global

P E SI.	247.770,64
$P E SI = CF / 1 - CV/Ventas$	

Fuente: Elaboración propia.

El Grupo totalizó el punto de equilibrio, obteniendo un resultado global del mismo.

Tabla 85.
Margen de Ganancia (Costo Variable)

Costo Variable					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	26,27	27,46	28,91	30,55	31,50
Bolsa de 50 Unidades	13,08	13,60	14,20	14,87	14,69
Bolsa de 25 Unidades	6,77	6,90	7,23	7,13	7,42

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla los alumnos detallan el costo variable de los 5 primeros años del proyecto, por cada línea de producto y en forma unitaria.

Tabla 86.
Margen de Ganancia (Costo Fijo)

Detalle	Costo Fijo				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	4,40	3,25	3,10	3,01	3,04
Bolsa de 50 Unidades	4,40	3,25	3,10	3,01	3,04
Bolsa de 25 Unidades	4,40	3,25	3,10	3,01	3,04

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla los alumnos detallan el costo fijo de los 5 primeros años del proyecto, por cada línea de producto y en forma unitaria.

Tabla 87.
Margen de Ganancia (Costo Total)

Detalle	Costo Total				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	30,67	30,71	32,01	33,56	34,54
Bolsa de 50 Unidades	17,47	16,85	17,30	17,88	17,73
Bolsa de 25 Unidades	11,17	10,16	10,33	10,15	10,46

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla, los estudiantes sumaron el costo fijo con el costo variable y obtuvieron el resultado por cada año (5 primeros años) y por cada línea de producto.

Tabla 88.
Precio de Venta

Precio de Venta					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	44,56	45,90	47,28	48,70	50,16
Bolsa de 50 Unidades	22,92	23,61	24,32	25,05	25,80
Bolsa de 25 Unidades	14,34	14,77	15,21	15,67	16,14

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisistas detallaron en esta tabla el precio de venta por cada una de las 3 líneas de producto y año a año (5 primeros años).

Tabla 89.
Margen de Ganancia

Margen de Ganancia					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	13,90	15,19	15,27	15,13	15,62
Bolsa de 50 Unidades	5,45	6,76	7,02	7,17	8,07
Bolsa de 25 Unidades	3,17	4,61	4,88	5,52	5,68

Fuente: Elaboración propia.

Dejaron detallado el margen de ganancia en esta tabla, por cada línea de producto y por cada año de los cinco primeros años del proyecto.

Tabla 90.
Margen de Ganancia %

Margen de Ganancia %					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsa de 100 Unidades	45,31%	49,46%	47,71%	45,09%	45,21%
Bolsa de 50 Unidades	31,19%	40,09%	40,57%	40,10%	45,51%
Bolsa de 25 Unidades	28,38%	45,36%	47,19%	54,40%	54,32%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, dejaron detalle del margen de ganancia pero en valor relativo, por cada línea de producto y por cada año (cinco primeros años del proyecto).

5.2.4. Fuentes de financiamiento.

Tabla 91.
Financiamiento del Negocio

Detalle	Valor	%
Capital propio	180.000	66,67%
Préstamo	90.000	33,33%
TOTAL S/	270.000	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El equipo de trabajo del presente proyecto, necesitaría 270 mil soles para llevarlo a cabo, de los cuales 66.67% corresponde a capital propio y el resto (33.33%) a un préstamo bancario.

Tabla 92.
Estructura de Capital de la Empresa

Socio	Aporte	%
Roberto Amaro	60.000	33,33%
Erol Joyo	60.000	33,33%
Ruth Ramos	60.000	33,33%
TOTAL S/	180.000	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisistas que suman tres, aportaran 60.000 soles cada uno, los cuales han sido financiados sin el apoyo del sistema financiero peruano.

Tabla 93.
Financiamiento Bancario

Financiamiento Bancario			
Banco	BBVA	Plazo	3 Años
Préstamo	90.000	Pago	Mensual
TCEA	30%	Cuota	3.651,39
TEM	2,21%	Pagos	36

Fuente: Elaboración propia.

Para lo que corresponde al préstamo bancario, han recurrido a una conocida entidad bancaria, que les prestaría a una TCEA del 30% y que se pagará en 3 años (36 cuotas mensuales) y cuyo valor es de 3,651.39 soles.

Tabla 94.
Interés y Amortización del Préstamo

	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Interés	21.260	14.493	5.696
Amortización	22.556	29.323	38.120

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla detallaron las cifras de interés y de amortización de los 3 años que corresponden al préstamo bancario.

5.3. Estados financieros

5.3.1. Estado de resultados general.

Tabla 95.

Estado de Rendimiento (Ganancias y Pérdidas) Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos operacionales					
Ventas netas	727.601	996.740	1.048.202	1.102.320	1.159.233
Otros ingresos					
Total Ingresos	727.601	996.740	1.048.202	1.102.320	1.159.233
Costo de ventas	378.560	518.589	545.364	573.521	603.132
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	378.560	518.589	545.364	573.521	603.132
UTILIDAD BRUTA	349.041	478.151	502.838	528.799	556.101
Gastos de administración	100.114	103.117	106.211	109.397	112.679
Gastos de Ventas	41.146	42.381	43.652	44.962	46.311
Gastos de exportación	9.966	10.265	10.573	10.890	11.217
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
Otros Gastos	4.848	4.848	4.848	4.848	2.210
UTILIDAD OPERATIVA	192.966	317.540	337.554	358.702	383.684
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	21.260	14.493	5.696		
Ganancia Int. Finac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	171.706	303.046	331.857	358.702	383.684
Participación Trabajadores 10%	50.653	89.399	97.898	105.817	113.187
Impuesto a la Renta 29.5%					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	121.053	213.648	233.959	252.885	270.497
UTILIDAD ACUMULADA	121.053	334.700	568.660	821.544	1.092.042

Fuente: Elaboración propia.

La utilidad bruta es del 48% cada año (los 5 primeros años del proyecto) y en cuanto a la utilidad neta, el promedio de los 5 años es de 21%. Dato que se puede obtener si dividimos (año a año) la utilidad neta del ejercicio sobre el total de ingresos y luego sacamos el promedio del resultado de los 5 años, obteniendo 21%.

5.3.2. Estado de situación financiera

Tabla 96.

Estado de Situación Financiera Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	243.849	312.731	513.825	717.232	976.811	1.250.505
Cuentas por Cobrar Comerciales		0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)		0	0	0	0	0
Gastos Diferidos						
Crédito tributario	2.801	76.802	99.588	104.595	109.856	115.384
Total Activo Corriente	246.450	389.533	613.413	821.827	1.086.667	1.365.890
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	14.450	11.423	8.395	5.368	2.340	1.950
Activos Intangibles	9.100	7.280	5.480	3.640	1.820	0
Otros activos						
Total Activo No Corriente	23.550	18.703	13.855	9.008	4.160	1.950
TOTAL ACTIVO	270.000	408.236	627.268	830.834	1.090.827	1.367.840
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras		29.323	38.120	0		
Cuentas por Pagar Comerciales		0	0	0	0	0
Impuesto a la renta		39.739	74.448	82.175	89.282	95.798
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	0	69.063	112.568	82.175	89.282	95.798
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	90.000	38.120	0			
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	90.000	38.120	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	90.000	107.183	112.568	82.175	89.282	95.798
PATRIMONIO						
Capital Social	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		121.053	334.700	568.660	821.544	1.092.042
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	180.000	301.053	514.700	748.660	1.001.544	1.272.042
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	270.000	408.236	627.268	830.834	1.090.827	1.367.840

En esta tabla, los tesisistas concluyeron, no solo que el total del activo es igual a la suma del total del pasivo con el total del patrimonio, sino también que durante los 5 años los activos nos permiten hacernos cargo de nuestros compromisos (pasivos). Así mismo es importante precisar que en el campo de las obligaciones financieros, sólo aparece la amortización de los años 2022 y 2023, ya que considerando que este es un proyectado de los 5 años, estamos asumiendo (contando con el visto bueno del profesor de finanzas) que el primer año de amortización (S/. 22,566) se paga en el primer año, con lo cual ahí están los S/. 90,000 soles de préstamo bancario y también es importante precisar que el interés aparece en el estado de resultados, en el apartado gastos financieros.

5.3.3. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 97.

Flujo de Efectivo Empresa Delicias de Piura SAC (en soles Año 2021)

	AÑO 2021												
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Cobranzas	0	181.900	0	0	181.900	0	0	181.900	0	0	181.900	0	727.601
Otros ingresos													
Total ingresos	0	181.900	0	0	181.900	0	0	181.900	0	0	181.900	0	727.601
EGRESOS													
Pago proveedores	2.232	121.643	2.232	2.232	121.643	2.232	2.232	121.643	2.232	2.232	121.643	2.232	504.428
Remuneraciones	6.540	6.540	10.540	6.540	6.540	6.540	13.080	6.540	6.540	6.540	10.540	13.080	99.560
IGV - SUNAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interés préstamo	1.989	1.953	1.915	1.877	1.838	1.797	1.756	1.715	1.672	1.628	1.583	1.538	21.260
Amortización préstamo	1.662	1.699	1.736	1.775	1.814	1.854	1.895	1.937	1.980	2.023	2.068	2.114	22.556
Impuesto a la Renta	0	2.729	0	0	2.729	0	0	2.729	0	0	2.729	0	10.914
Total egresos	12.423	134.563	16.423	12.423	134.563	12.423	18.963	134.563	12.423	12.423	138.563	18.963	658.718
Flujo caja operativo	-12.423	47.337	-16.423	-12.423	47.337	-12.423	-18.963	47.337	-12.423	-12.423	43.337	-18.963	68.882
Saldo inicial caja	243.849	231.426	278.763	262.340	249.916	297.254	284.830	265.867	313.204	300.781	288.357	331.695	243.849
Saldo final caja	231.426	278.763	262.340	249.916	297.254	284.830	265.867	313.204	300.781	288.357	331.695	312.731	312.731

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado los tesisas describieron el flujo de efectivo mes a mes del primer año del proyecto

Tabla 98.

Plan de Pago de IGV 2021

PLAN DE PAGO DE IGV - 2021													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
IGV Cobrado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Pagado	2.601	18.327	112	112	18.327	112	112	18.327	112	112	18.327	112	76.690
Crédito tributario	2.601	20.928	21.040	21.151	39.478	39.590	39.701	58.028	58.140	58.252	76.579	76.690	76.690
IGV SUNAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos no quisieron dejar de detallar el plan de pago del IGV del primer año del proyecto.

Tabla 99.

Flujo de Efectivo Empresa Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Cobranzas	727.601	996.740	1.048.202	1.102.320	1.159.233
Otros ingresos (SFMB)	0	76.802	99.588	104.595	109.856
Total ingresos	727.601	1.073.542	1.147.790	1.206.915	1.269.089
EGRESOS					
Pago proveedores	504.428	671.394	704.772	739.835	776.668
Remuneraciones (incluye aportes)	99.560	102.547	105.623	108.792	112.056
IGV - SUNAT	0	0	0	0	0
Interés préstamo	21.260	14.493	5.696		
Amortización préstamo	22.556	29.323	38.120		
Impuesto a la Renta	10.914	54.690	90.171	98.710	106.671
Total egresos	658.718	872.448	944.383	947.336	995.395
Flujo caja operativo	68.882	201.094	203.407	259.579	273.694
Saldo inicial caja	243.849	312.731	513.825	717.232	976.811
Saldo final caja	312.731	513.825	717.232	976.811	1.250.505

Fuente: Elaboración propia.

El grupo de alumnos elucubra que los 5 primeros años del proyecto, el saldo final de caja es positivo, incluyendo en el operativo.

Tabla 100.
Plan de Pago del IGV 2021-2025

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
IGV Cobrado	0	0	0	0	0
IGV Pagado	76.802	99.588	104.595	109.856	115.384
IGV SUNAT	76.802	99.588	104.595	109.856	115.384

Fuente: Elaboración propia.

El plan de pago del IGV de este proyecto, está debidamente detallado en esta tabla por los alumnos, correspondiente a los 5 primeros años del proyecto (año a año).

Tabla 101.
Plan de Pago de Impuesto a la Renta

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Pago adelanto I.R. 1.5%	10.914	14.951	15.723	16.535	17.388
Impuesto renta causado	50.653	89.399	97.898	105.817	113.187
Saldo impuesto renta	39.739	74.448	82.175	89.282	95.798
Pago I. Renta SUNAT	10.914	54.690	90.171	98.710	106.671

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 101, el alumnado detalló el plan de impuesto a la renta por cada año del primer quinquenio del proyecto, desde el adelanto, pasando por detallar el impuesto incurrido y el saldo año por año.

5.4. Evaluación de la inversión

Tabla 102.
Índices de Evaluación

Detalle	Valor
Inversión Inicial	270.000
Aporte Socios	180.000
Financiamiento (Préstamo)	90.000
Costo Financiamiento TCEA	30%
COK	16%
VAN	458.121
TIR	70%
B/C	2,70
WACC	18%
VANF	426.255
TIRF	84%
B/Cf	3,37
PRI	1A - 10M

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla, los integrantes del grupo, dieron a conocer los resultados de la evaluación de la inversión, los cuales ha sido positivos y se sustentan principalmente en lo que corresponde al VAN que es mayor a cero, según dice la teoría y que en este caso es mayor que la inversión inclusive, a la TIR que demuestra que es mejor invertir en este negocio que tenerlo en el banco por ejemplo, al COK que junto al WACC, indican estar dentro de los parámetros de la teoría financiera existente.

5.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad.

Tabla 103.
Cálculo del COK

CALCULO DEL COK	
METODO CAPM	
β_e (Industria)	0,88
D/E (Ratio deuda industria)	37,38%
E (Ratio capital industria)	62,62%
Tax (Tasa impositiva industria)	6,44%
β_u desapalancado	0,5646
D/E (Ratio deuda proyecto)	39,05%
E (Ratio capital proyecto)	60,95%
Tax (Tasa impositiva país)	29,5%
β_{proy}	0,8196
R_f (Rentabilidad activo libre de riesgo)	2,70%
R_m (Rentabilidad del mercado)	11,91%
R_f (Rentabilidad activo libre de riesgo)	2,70%
R_p	2,13%
Inf	3,00%
COK _{proy}	18%

Fuente: Elaboración propia.

El COK lo calcularon los tesisistas con los datos actualizados de organismos nacionales e internacionales, cumpliendo con el estándar específico y obteniendo un COK proyectado de 16.16% que está dentro de los parámetros establecidos. Para el cual utilizaron la siguiente formula:

$$\begin{array}{c}
 \text{BETA} \qquad \qquad \text{PRIMA DEL RIESGO} \\
 \qquad \qquad \qquad \text{PAIS} \\
 \text{COK}_{acc} = \underbrace{r_f}_{\text{TASA DE LIBRE RIESGO}} + \underbrace{B(R_M - r_f)}_{\text{PRIMA DEL RIESGO DE MERCADO}} + \underbrace{\lambda RP}_{\text{PRIMA DEL RIESGO PAIS}}
 \end{array}$$

5.4.2. Estructura de WACC.

Tabla 104.
Cálculo del WACC

	Inversión	P/A	Tasa %	
Patrimonio (Propio)	S/. 180.000,00	67%	16,16%	
Deuda (Financiamiento)	S/.90.000,03	33%	30,00%	COK
Total	S/. 270.000,03	100%		TASA BANCO
Impuesto a la renta	29,50%	WACC=	17,82%	

Fuente: Elaboración propia.

Es importante precisas que para calcular el WACC (Costo de capital) realizamos el siguiente cálculo:

$$WACC = P/A \text{ del patrimonio} \times \text{tasa de patrimonio} + P/A \text{ de la deuda} \times (\text{Tasa de deuda}(1 - \text{Impuesto a la renta}))$$

$$WACC = 67\% \times 16,16\% + 33\% \times (30,00\%(1 - 29,50\%))$$

$$WACC = 17,82\%$$

Tal como se muestra en la tabla 104, se obtuvo un WACC que asciende al 18% (por redondeo) y que está dentro de los parámetros establecidos.

5.4.3. Ratios Contables.

Tabla 105.
Ratio de Liquidez

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
L. Corriente	5,64	5,45	10,00	12,17	14,26
L. Severa	5,64	5,45	10,00	12,17	14,26
L. Absoluta	4,53	4,56	8,73	10,94	13,05
Capital trabajo	320.471	500.845	739.652	997.384	1.270.092

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos dejaron en claro, que el ratio de liquidez en cada una de sus modalidades, es positivo en cada año del quinquenio del proyecto.

Considerando para su cálculo las siguientes ecuaciones, para cada año:

$$\text{Ratio de Liquidez Corriente} = \frac{\text{Total Activo Corriente}}{\text{Total Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Ratio de Liquidez Severa} = \frac{\text{Total Activo Corriente} - \text{Existencia (neto)}}{\text{Total Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Ratio de Liquidez Absoluta} = \frac{\text{Efectivo y queivalentes efectivo}}{\text{Total Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Corriente} - \text{Total Pasivo Corriente}$$

Tabla 106.
Ratio de Solvencia

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Solvencia total	0,26	0,18	0,10	0,08	0,07
Solvencia patrimonial	0,36	0,22	0,11	0,09	0,08
Multiplicador capital	1,36	1,22	1,11	1,09	1,08
Cobertura intereses	9,08	21,91	59,26		
Cobertura servicio deudas	4,40	7,25	7,70		

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos dejaron en claro, que el ratio de solvencia en cada una de sus modalidades, es positivo en cada año del quinquenio del proyecto.

De acuerdo con las siguientes formulas, calculando para cada año:

$$\text{Solvencia Total} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Solvencia Patrimonial} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio Neto}}$$

$$\text{Multiplicador capital} = \frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Patrimonio Neto}}$$

$$\text{Cobertura intereses} = \frac{\text{Unidad Operativa}}{\text{Gastos Financieros}}$$

$$\text{Cobertura servicios deudas} = \frac{\text{Unidad Operativa}}{\text{Gastos Financieros} + \text{IGV Pagado}}$$

Tabla 107.
Ratio de Rentabilidad

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Margen bruto	0,48	0,48	0,48	0,48	0,48
Margen operativo	0,27	0,32	0,32	0,33	0,33
Margen neto	0,17	0,21	0,22	0,23	0,23
ROA	0,30	0,34	0,28	0,23	0,20
ROE	0,40	0,42	0,31	0,25	0,21

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos dejaron en claro, que el ratio de rentabilidad en cada una de sus modalidades, es positivo en cada año del quinquenio del proyecto.

De acuerdo con las siguientes formulas, calculando para cada año:

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Total ingresos}}$$

$$\text{Margen operativo} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Total ingresos}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Total Patrimonio neto}}$$

5.5. Evaluación económica

5.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico.

Tabla 108.

Flujo de Caja Económico Empresas Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		727.601	996.740	1.048.202	1.102.320	1.159.233
Otros ingresos (SFMB)		76.802	99.588	104.595	109.856	115.384
Total ingresos		804.402	1.096.328	1.152.796	1.212.176	1.274.618
EGRESOS						
Costo de ventas		446.701	611.935	643.530	676.755	711.696
Gastos Administrativos		101.454	104.498	107.633	110.862	114.187
Gastos de Ventas		44.073	45.395	46.757	48.159	49.604
Gastos de exportación		11.760	12.113	12.476	12.851	13.236
Inversión Fija Tangible	17.051					
Inversión Fija Intangible	9.100					
Capital de trabajo	243.849					
Impuesto a la Renta		50.653	89.399	97.898	105.817	113.187
Total egresos	270.000	654.641	863.340	908.293	954.444	1.001.910
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-270.000	149.761	232.988	244.503	257.732	272.707

El flujo de caja económico, mostró a los alumnos, que si bien es cierto en el año cero, hay negatividad, todos los años del quinquenio son positivos.

5.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

Tabla 109.

VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

COK	16,16%
VAN	458.121
TIR	69,60%
B/C	2,70
PRI	1A - 10M

Fuente: Elaboración propia.

A nivel económico, los principales indicadores, entregaron a los miembros del equipo, resultados dentro de los parámetros permitidos para establecer un negocio viable.

5.6. Evaluación financiera

5.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero.

Tabla 110.

Flujo de Caja Económico Financiero Empresas Delicias de Piura SAC (al 31 de diciembre en soles)

Detalle	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas		727.601	996.740	1.048.202	1.102.320	1.159.233
Otros ingresos (SFMB)		76.802	99.588	104.595	109.856	115.384
Total ingresos		804.402	1.096.328	1.152.796	1.212.176	1.274.618
EGRESOS						
Costo de ventas		446.701	611.935	643.530	676.755	711.696
Gastos Administrativos		101.454	104.498	107.633	110.862	114.187
Gastos de Ventas		44.073	45.395	46.757	48.159	49.604
Gastos de exportación		11.760	12.113	12.476	12.851	13.236
Inversión Fija Tangible	17.051					
Inversión Fija Intangible	9.100					
Capital de trabajo	243.849					
Impuesto a la Renta		50.653	89.399	97.898	105.817	113.187
Total egresos	270.000	654.641	863.340	908.293	954.444	1.001.910
Depreciación		0	0	0	0	0
Amortización		0	0	0	0	0
FLUJO CAJA ECONOMICO	-270.000	149.761	232.988	244.503	257.732	272.707
Préstamo	90.000					
Interés préstamo		21.260	14.493	5.696		
Amortización préstamo		22.556	29.323	38.120		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-180.000	105.945	189.172	200.687	257.732	272.707

El flujo de caja financiero, mostró a los alumnos, que si bien es cierto en el año cero, hay negatividad, todos los años del quinquenio son positivos.

5.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.

Tabla 111.

VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.

WACC	17.82%
VANf	422,724
TIRf	84,48%
B/Cf	3,35

Fuente: Elaboración propia.

A nivel financiero, los principales indicadores, entregaron a los miembros del equipo, resultados dentro de los parámetros permitidos para establecer un negocio viable.

5.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 112.

Escenario Pesimista

COK	16,16%
VAN	9.648
TIR	17,52%
B/C	1,04

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos del grupo, presentan los resultados financieros en el supuesto que sus precios bajen 11% y suban los costos en un 5%.

Tabla 113.

Escenario Optimista

COK	16,16%
VAN	676.204
TIR	91,43%
B/C	3,50

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos del grupo, presentan los resultados financieros en el supuesto que sus precios suban 5% y bajen los costos en un 3%.

5.8. Análisis de escenarios

Tabla 114.

Análisis de escenarios

ESCENARIOS	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	458.121	676.204	9.648
TIR	69,60%	91,43%	17,52%
B/C	2,70	3,50	1,04
Probabilidad	70%	15%	15%
VALOR VAN ESPERADO	423.562		
VALOR DE TIR ESPERADO	65,1%		
VARIACIÓN EN VENTAS	Bas/Opt	Pes/Bas	
Δ % VAN	68%	2%	
Δ % ventas/costos	11,0%	3,0%	
ELASTICIDAD	6,16		
SENSIBILIDAD	16,24%		

Fuente: Elaboración propia.

Los tesisas detallan en esta tabla, que luego de analizar los 3 escenarios posibles (esperado, optimista y pesimista), la elasticidad es del 6.16% y la sensibilidad del 16.24%, lo que ya habíamos visto en la tabla de sensibilidad y que les permitirá tener que estar atentos a los cambios reales.

CONCLUSIONES

1. La elaboración del plan exportador, confirmó que es un producto innovador, que tiene un porque y sobre todo con mucha tendencia, sustentado en el interés de los consumidores en los Estados Unidos por consumir dulces, saludables, como es nuestro bocadillo piurano y que se puede constatar con nuestra encuesta cuyo detalle obra en el anexo 3.
2. El análisis de la parte interna y externa, nos indica que si bien hay cosas muy positivas, también hay cosas a tomar en cuenta, de mucho cuidado y que no debemos descuidar, como por ejemplo el hecho de que el poder de negociación lo tendrán por ahora los clientes y proveedores, pero eso no nos amilana, al contrario nos empuja a hacer las cosas de la mejor manera para que los clientes sepan en poco tiempo que somos una empresa con responsabilidad social y lo más importante, es que estamos considerando a todos los grupos de interés (Stakeholders) en nuestro camino al éxito, por lo que coordinaremos y tomaremos en cuenta cada una de sus observaciones.
3. La parte estratégica, nos permitió confirmar nuestras potencialidades, específicamente a lo que el FODA se refiere, pero también pudimos establecer la mejor estrategia de Porter a usar y hacer también un cronograma de lo planeado; lo que quiere decir que seremos una empresa que combinará la estrategia de diferenciación con la de enfoque, lo que nos permitirá maximizar nuestras fortalezas, pero aprovechando en todo momento las oportunidades que nos brinde la coyuntura y que nos permita contrarrestar las amenazas y debilitar las cosas que tenemos por mejorar, obviamente todo debidamente planificado y con un cronograma de por medio.
4. El análisis de mercado – como tenía que ser – nos permitió no solo conocer y establecer nuestro mercado objetivo, sino establecer también nuestras estrategias a implementar en base a las 4Ps, ya que los resultados nos permitieron por ejemplo saber qué presupuesto asignarían los clientes para la compra de dulces y esto nos ayudó mucho a determinar nuestro precio de

venta, así mismo gracias a este análisis ya sabemos cuál es la mejor forma de hacer llegar nuestras promociones, reduciendo la posibilidad de que la publicidad vaya por el canal incorrecto.

5. La operatividad de nuestra futura empresa estará respaldada por una robusta capacidad instalada, costos adecuados y principios de localización, que juntos garantizan un buen proceso de funcionamiento, acorde con las exigencias de hoy; lo que permite concluir que no estamos improvisando en nada; así mismo el costo ha sido empleado con las mejores técnicas existentes y al final podemos medir nuestra capacidad instalada y compararla con nuestra proyección de ventas, lo que nos permite concluir también que si tuviéramos un exceso de demanda no considerada, no tendríamos que invertir en más maquinaria.
6. Es muy importante la formalización empresarial, la estructura organizacional y cumplir tanto con las obligaciones laborales, así como las tributarias. Esto significa que una vez que comiencen nuestras operaciones, lo primero que haremos es establecer una sólida estructura organizacional, que permita que nuestros colaboradores estén en planillas y para ellos es muy importante cumplir con todas las obligaciones, ya que creemos que un personal se motiva y compromete con estas prácticas honorables.
7. Después de revisar las finanzas, haber interpretado los flujos de caja y analizando los estados financieros, incluyendo el VAN y el TIR, estos nos dicen que tendremos la capacidad financiera adecuada de existir en el tiempo como empresa de exportación, ya que el VAN es mayor que nuestra inversión y la TIR es mayor que el COK, además de considerar el B/C que es superior a 1 unidad, además estamos asumiendo más de la mitad de la inversión y el préstamo que equivale exactamente a 33.33% de lo que necesitamos y esperamos pagarlo en 3 años.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda analizar la oportunidad de tal forma que no solo se pueda comprobar, sino mantener en el tiempo, enfatizando mucho nuestro marketing hacia lo saludable.
2. Se recomienda tomar en consideración en todo momento la opinión de los grupos de interés en su totalidad, pero principalmente de los clientes y proveedores.
3. Se recomienda cumplir al pie de la letra con el cronograma de actividades establecido y utilizar las estrategias de Michael Porter de tipo combinado, utilizando la de Diferenciación con enfoque.
4. Se recomienda tomar en consideración para el apartado de la toma de decisiones al análisis de mercado, en el contexto del trabajo de campo realizado, ya que esos resultados representan (la muestra) el sentir de la mayoría.
5. Se recomienda proyectar las ventas de tal forma que pueda sostenerse en el tiempo y lo más importante, reducir la brecha entre lo proyectado y lo real, utilizando – entre otras – la estrategia de penetración de mercado y considerando siempre los indicadores económicos.
6. Se recomienda respetar lo costeadado, sobre la base de la teoría presupuestaria y considerando en todo momento la capacidad instalada versus lo real producido.
7. Se recomienda cumplir al pie de la letra, con la normativa tanto laboral como tributaria para impedir problemas futuros, esto es teniendo siempre a los colaboradores en planillas y no dejando de pagar impuestos ni AFP, ni un solo mes, esto es importante acuñarlo en los valores de la empresa.
8. Se recomienda tener presente siempre el proyectado económico financiero, para que así podamos más adelante comparar lo proyectado con lo real.

BIBLIOGRAFÍA

Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral. (27 de Marzo de 1997). Texto Único Ordenado de Decreto Supremo 00-397-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral. *Diario El Peruano*. Lima, Perú: Congreso de la Republica.

Agencia EFE. (27 de Noviembre de 2019). *La economía de EE.UU. crece al 2,1 % anual en el tercer trimestre del año*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-economia-de-ee-uu-crece-al-2-1-anual-en-el-tercer-trimestre-del-ano/20000011-4120607>

Alcántara, L., Leguía, A., Ruiz, N., & Segura, E. (2017). *Plan de Negocio para la Exportación de Mango Kent en el Mercado de los Estados Unidos*. (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1156/2017_MAT_P_15-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Araujo, C. (2007). *Ingeniería de la Exportación y Medios Internacionales de Pago*. Lima, Perú: Instituto Pacífico. Obtenido de https://www.academia.edu/16183703/ingenieria_de_la_exportacion_y_medios_internacionales_de_pago

Arrús, Ó. (2015). La Junta General de Accionistas. Su funcionamiento y competencias. En F. Vives, & e. al., *El Gobierno Corporativo* (págs. 331-366). Madrid: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV). Obtenido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-9-.pdf>

Ayala, L., & Arias, R. (13 de Enero de 2020). *Gerencia de Mercadeo - El Análisis PEST*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Revista Scientia et technica*, 3(23), 61-66. Obtenido de

Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). *Como exportar efectivamente a los Estados Unidos. Guía Práctica para Pymes en América Latina y El Caribe*. Washington, USA: Banco Interamericano de Desarrollo.

Bonilla, E., & Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.

Bowersox, D., Cooper, D., Bowersox, M., Closs, D., & Cooper, M. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros* (2a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Calle, J. (2007). *Distribución Física Internacional*. Medellín, Colombia.

Cardoza, C., & Rubí, K. (2010). *Elaboración de productos derivados del maní: maní garrapiñado, maní frito con chile y mantequilla de maní* (cooperativa 19 de enero, 2008). (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua. Obtenido de <https://studylib.es/doc/4623440/tema--elaboraci%C3%B3n-de-productos-derivados-del-man%C3%AD--man%C3%AD-t...>

Castellanos, A. (2017). *Logística comercial internacional* (6a. ed.). Lima, Perú: Universidad del Norte.

Central Intelligence Agency CIA. (01 de 2020). *The World Factbook*. Obtenido de Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

CIA World Factbook. (9 de Julio de 2018). *Estados Unidos Distribución por edad*. Obtenido de Index Mundi: https://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/distribucion_por_edad.html

Datos Perú. (2004). *Datos Perú*. Obtenido de Chifles El Ayabaquino: <https://www.datosperu.org/marca-chifles-el-ayabaquino-303081.php>

- Decle, D. (2018). *14 asombrosos beneficios de la caña de azúcar*. Obtenido de Cocina Delirante: <https://www.cocinadelirante.com/tips/beneficios-de-la-cana-de-azucar-en-la-salud>
- Diario El Tiempo. (29 de Abril de 2019). Bocadoillo, un dulce piurano de antaño que nos sigue encantando. *El Tiempo El Diario de Piura*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/bocadillo-dulce-piurano-antano-encantando-mp/>
- Dorta, P. (2014). *Transporte y Logística Internacional*. Gran Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/11886/4/Transporte_logistica_internacional.pdf
- DVS. (13 de Enero de 2020). *DVS Global Transport and Logistica*. Obtenido de <https://www.es.dsv.com/sea-freight/contenedores-maritimos/reefer-containers>
- Exporta a China. (13 de Enero de 2020). *Medidas de Contenedores*. Obtenido de <http://importar-china.com/medidas-contenedores>
- Global Negotiator. (s.f.). *Tipos de Contrato en el Mercado Internacional*. Obtenido de Global Negotiator: <https://www.globalnegotiator.com/es/>
- INDECOPI. (Enero de 2020). *Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios*. Obtenido de http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302#marcas_productos
- La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Sevilla. (s.f.). *La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Sevilla*. Obtenido de Seguro de Transporte Internacional: <https://camaradesevilla.com/servicios-online/modelos-tutores-documentales/modelos-contratos-internacionales/seguro-transporte-internacional/>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: ESIC.

Logística y su Norma. (2011). *Logística y su norma*. Obtenido de Logística y su norma: <https://normaslogisticas.wordpress.com/incoterms-2010/>

López, M. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Los Secretos y Beneficios del Bocado de Piura. (1 de Diciembre de 2018). *Sabor a Piura*. Obtenido de <http://www.saborapiura.com/2018/12/los-secretos-y-beneficios-del-bocado.html>

Mejía, J. (11 de Febrero de 2019). El Ayabaquino: Chifles y dulces con tradición. *PQS La voz de los emprendedores*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/corresponsal/el-ayabaquino-chifles-piura>

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Profit.

Moscoso, L. (2012). *Diagnóstico y Análisis para la propuesta de Formulación*.

Muy interesante. (30 de Mayo de 2018). *Muy interesante*. Obtenido de ¿Cómo crecen los cacahuates?: <https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/como-crecen-los-cacahuates/>

Obregón, R. (2012). *Modelos de Contratos Internacionales*. Lima: PROMPERÚ. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

OECD Better Life Index. (2020). *Estados Unidos*. Obtenido de OECD Better Life Index: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>

Oficina Económica y Comercial de España en Washington . (03 de 2018). *Guía País Estados Unidos*. Obtenido de Oficina Económica y Comercial de España en Washington : <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/5946B655DB059BBD478885B1396B6532.pdf>

Pérez, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. GeoPolis.

Porter, M. (1996). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Ramírez, A., & Montoya, A. (2012). Análisis del Potencial Competitivo del Bioetanol en Colombia: un enfoque desde las 5 Fuerzas. *Revista Gestión y Ambiente*, 117-129.

Rivera, A. (21 de Junio de 2019). La Española: sabor a Piuranidad. *PQS La Voz de los Emprendedores*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/corresponsal/la-espanolita-toffees-piura>

Salinas, S. (26 de 04 de 2013). *Comercio Internacional*. Obtenido de <http://sarahisalinas.blogspot.com/2013/>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Pearson Educación.

SEARATES. (2020). *SEARATES*. Obtenido de SEARATES: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

SIICEX. (2016). *SIICEX*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2106907100

SIICEX-PROMPERU. (2015). *Guía de Mercado Estados Unidos*. Obtenido de SIICEX-PROMPERU: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX. (01 de 08 de 2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/itinerario?prutamaestra=null,3>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX. (27 de 01 de 2020). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/empresa?pruta=28>

Statista Research Department. (17 de Enero de 2019). *Statista*. Obtenido de Población total de Estados Unidos en 2020: <https://es.statista.com/estadisticas/635251/poblacion-total-de-estados-unidos-en-2020/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (12 de Enero de 2020). *Portal Web UIF-Perú*. Obtenido de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT. (2016). *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>

Texas Workforce Investment Council. (2019). *Texas Workforce Investment Council*. Obtenido de Mature Workers in Texas: A demographic Study: <https://gov.texas.gov/uploads/files/organization/twic/Mature-Workers-2019.pdf>

Trademap. (2019). *Centro Internacional de Comercio*. Obtenido de Trade Map: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Vázquez, B., & Asensio, E. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid, España: Paraninfo.

Villamizar, M. (2017). *Distribución Física Internacional Claves en las Operaciones de Comercio Exterior*. Bogotá: Camara de Comercio de Bogotá. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11675/100000048.pdf>

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración, Estrategias y políticas de negociación, conceptos y casos* (10 a. ed.). México: Pearson Educación.

Zambrana, J. (2008). *Marketin estrategico*. España: Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis PESTEL

Factor	Aspecto	Tiempo de impacto			Tipo de impacto		
		Corto (1-2 años)	Medio (3-5 años)	Largo (5 +)	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Marco normativo a favor de la exportación			✓	✓		
	Tratados internacionales (Tratado de Libre comercio)		✓		✓		
	Consolidación global de las entidades gubernamentales (PromPerú).			✓	✓		
Económico	Poca competencia en el mercado		✓		✓		
	Aumento de la demanda de productos similares y no tan dañinos		✓		✓		
	Expansión del mercado retail de USA, en forma global.			✓	✓		
Social	Alternativa saludable para alimentación natural		✓		✓		
	Tendencia al uso de productos naturales, con bajo contenido de azúcar		✓		✓		
	Propiedades que favorecen el bienestar y salud			✓	✓		
Tecnológico	Avances constantes en tecnología		✓		✓		
	Redes sociales y medios electrónicos para publicidad y contacto con el cliente		✓		✓		
	Marketing digital			✓	✓		
Ecológico	Materia prima natural no agresiva al medio ambiente		✓		✓		
	Materiales reciclables		✓		✓		
	Protección del medio ambiente		✓		✓		
Legal	Licencias			✓	✓		
	Autorizaciones			✓	✓		
	Tratados			✓	✓		

Anexo 2: Calculo del precio de envío Serpost

Paquete de la línea 1

← → ↻ 🏠 ⚠ No es seguro | clientes.serpost.com.pe/prj_CalculadorTarifa/Web_Calculador.aspx ☆ 📄 🔍 ⋮

🌐 Mérida Anuncios cl... 🌐 Gestion de riesgos... 🌐 Fundacion Universit... 🌐 cidbimena.desastre... 📁 Nueva carpeta 🌟 21 lugares que no c... 🎁 Kit Completo Futeb... 🌐 www.serbi.ula.ve »

Tipo de Servicio SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL ▼ **SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL**

Tipo de Envío PAQUETES ▼ **PAQUETES**

[Filtrar](#)

Resultado del Cálculo para una Entrega

Mostrar 10 ▼ Entradas Búsqueda:

TIPO SERVICIO ⬆	TIPO ENVIO ⬆	TIPO CERTIFICADO ⬆	CLASE ⬆	DESTINO ⬆	IMPORTE ▼	RANGO PESO ⬆
E.M.S.	MERCADERIA	-	-	ESTADOS UNIDOS	1381.40	De 19001 a 19500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		PRIORITARIO	ESTADOS UNIDOS	1136.80	De 19001 a 19500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		ECONOMICO	ESTADOS UNIDOS	753.20	De 19001 a 19500 Grs.

Demostración 1 a 3 de 3 entradas Anterior 1 Siguiente

Paquete de la línea 2

← → ↻ 🏠 **No es seguro** | clientes.serpost.com.pe/prj_CalculadorTarifa/Web_Calculador.aspx ☆ 📁 👤 Nazareth

Mérida Anuncios cl... Gestion de riesgos... Fundacion Universit... cidbimena.desastre... Nueva carpeta 21 lugares que no c... Kit Completo Futeb... www.serbi.ula.ve

Tipo de Servicio SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL ▼ **SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL**

Tipo de Envío PAQUETES ▼ **PAQUETES**

Filtrar

Resultado del Cálculo para una Entrega

Mostrar 10 ▼ Entradas Búsqueda:

TIPO SERVICIO ▲	TIPO ENVIO ▲	TIPO CERTIFICADO ▲	CLASE ▲	DESTINO ▲	IMPORTE ▼	RANGO PESO ▲
E.M.S.	MERCADERIA	-	-	ESTADOS UNIDOS	1447.00	De 20001 a 20500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		PRIORITARIO	ESTADOS UNIDOS	1192.20	De 20001 a 20500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		ECONOMICO	ESTADOS UNIDOS	789.50	De 20001 a 20500 Grs.

Demostración 1 a 3 de 3 entradas Anterior 1 Siguiente

Paquete de la línea 3

← → ↻ 🏠 **No es seguro** | clientes.serpost.com.pe/prj_CalculadorTarifa/Web_Calculador.aspx ☆ 📄 🔍 ⋮

🌐 Mérida Anuncios cl... 🌐 Gestion de riesgos... 🌐 Fundacion Universit... 🌐 cidbimena.desastre... 📁 Nueva carpeta 🌐 21 lugares que no c... 🎁 Kit Completo Futeb... 🌐 www.serbi.ula.ve »

Tipo de Servicio SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL ▼ **SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL**

Tipo de Envío PAQUETES ▼ **PAQUETES**

Filtrar

Resultado del Cálculo para una Entrega

Mostrar 10 ▼ Entradas Búsqueda:

TIPO SERVICIO	TIPO ENVIO	TIPO CERTIFICADO	CLASE	DESTINO	IMPORTE	RANGO PESO
E.M.S.	MERCADERIA	-	-	ESTADOS UNIDOS	1381.40	De 19001 a 19500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		PRIORITARIO	ESTADOS UNIDOS	1136.80	De 19001 a 19500 Grs.
SERVICIO COMUN - INTERNACIONAL	ENCOMIENDAS		ECONOMICO	ESTADOS UNIDOS	753.20	De 19001 a 19500 Grs.

Demostración 1 a 3 de 3 entradas Anterior 1 Siguiente

Anexo 3: Trabajo de Campo

Modelo de la encuesta aplicada

SURVEY FOR A NEW SWEET OR CONFIT

This survey aims to know your opinion in the framework of the launch of a new candy, which is 100% native to Peru and is made from sugar cane and peanuts, handcrafted and without preservatives, natural from the region Piura in northern Peru.

Control data/ Datos de Control			
Please indicate your age range / Indique el rango de su edad	25-30 to ge		
	31-40 to ge		
	41-50 to ge		
	51-60 to ge		
	61-69 to ge		
Where in the USA do you live? / ¿En qué parte de USA vive?			
Survey/Encuesta			
Question 01: Indicate if you consume or would consume a 100% organic candy made from sugar cane and peanuts? / ¿Indicar si consume o consumiría una golosina 100% orgánica y preparada a base de caña de azúcar y maní?	Yes/Si		Not/No
Question 02: ¿How often do you buy candies or confectionery? / ¿Con qué frecuencia compra dulces o confitería?	Dairy / Diario		
	Monthly / Mensual		
	Weekly / Semanal		
	Biweekly / Quincenal		
	Others / Otra frecuencia		
Question 03: ¿What factors do you consider when purchasing sweets or comfit? / ¿Qué factores considera a la hora de comprar dulces o confites?	Quality / Calidad		
	Low in sugar / Bajo en azúcar		
	Price / Precio		
	Organic or natural / Orgánico o natural		
	Other factor / Otro factor		
Question 04: ¿What kind of presentation of sweet or comfit do you prefer? / ¿Qué tipo de presentación de dulce o confite prefieres?	Individual presentation / Presentación individual		
	5 unit presentation / Presentación de 5 unidades		
	10 unit presentation / Presentación de 10 unidades		
	Presentation of more than 10 units / Presentación de más de 10 unidades		
	Others / Otras presentaciones		
Question 05: What is the budget allocated to the purchase of sweets or candies, in quantity for one person? / ¿Cuál es el presupuesto que destinan a la compra de dulces o confites, en cantidad para una persona?	Less than 1 dollar / Menos de 1 dólar		
	More than 1 dollar and less than 5 dollars / Más de 1 dólar y menos de 5 dólares		
	More than 5 dollars / Más de 5 dólares		
	Much more / Mucho más		
Question 06: How would you like or through what means would you like to receive some information or a promotional discount? / ¿Cómo le gustaría o a través de qué medio le gustaría recibir alguna información o algún descuento promocional?	Internet (Email) / Internet (correo electrónico)		
	Phone (WhatsApp) / Teléfono (WhatsApp)		
	Social networks / Redes sociales		
	In physical form (frills) / En físico (volantes)		
	Others / Otras opciones		

Encuesta realizada a través del formulario de google drive

Formulario sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 31

SURVEY FOR A NEW SWEET OR CONFIT

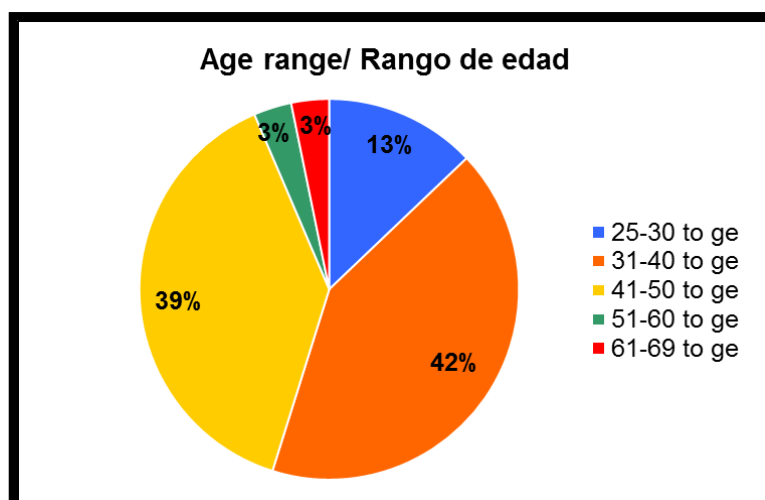
This survey aims to know your opinion in the framework of the launch of a new candy, which is 100% native to Peru and is made from sugar cane and peanuts, handcrafted and without preservatives, natural from the region Piura in northern Peru

Indicate if you consume or would consume a 100% organic candy made from sugar cane and peanuts? / ¿Indicar si consume o consumiría una golosina 100% orgánica y preparada a base de caña de azúcar y mani?

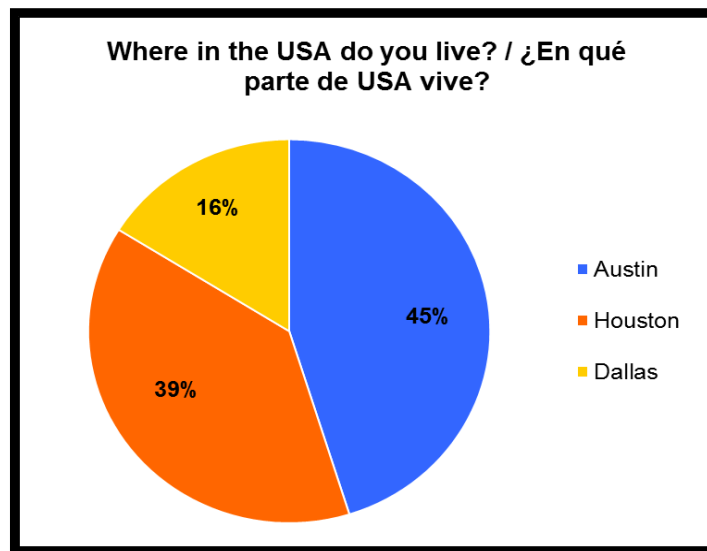
Resultados

Control data/ Datos de Control

Age range/ Rango de edad	F	%
25-30 to ge	4	12,9
31-40 to ge	13	41,9
41-50 to ge	12	38,7
51-60 to ge	1	3,2
61-69 to ge	1	3,2
Total	31	100,0

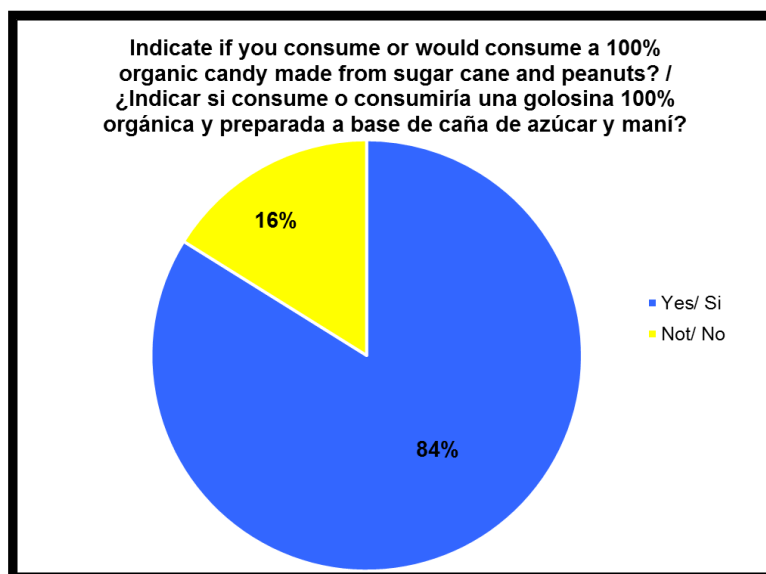


Where in the USA do you live? / ¿En qué parte de USA vive?	F	%
Austin	14	45,2
Houston	12	38,7
Dallas	5	16,1
Total	31	100,0

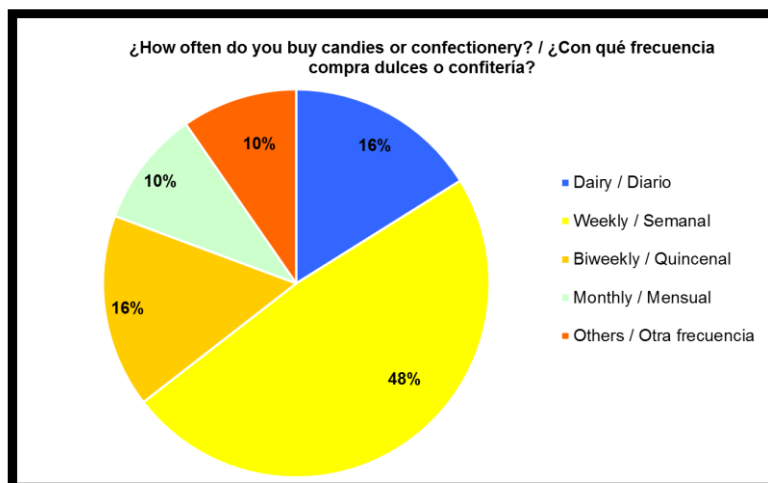


▪ Survey/Encuesta

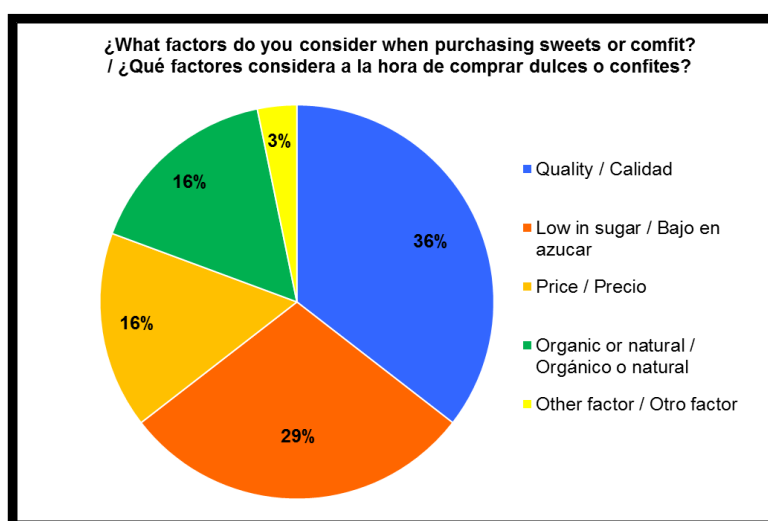
Question 1	F	%
Yes/ Si	26	83,9
Not/ No	5	16,1
Total	31	100,0



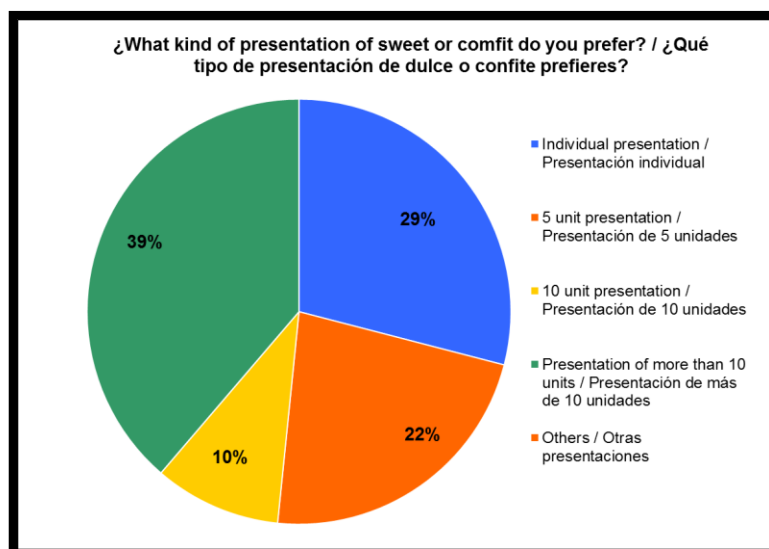
Question 2	F	%
Dairy / Diario	5	16,1
Weekly / Semanal	15	48,4
Biweekly / Quincenal	5	16,1
Monthly / Mensual	3	9,7
Others / Otra frecuencia	3	9,7
Total	31	100,0



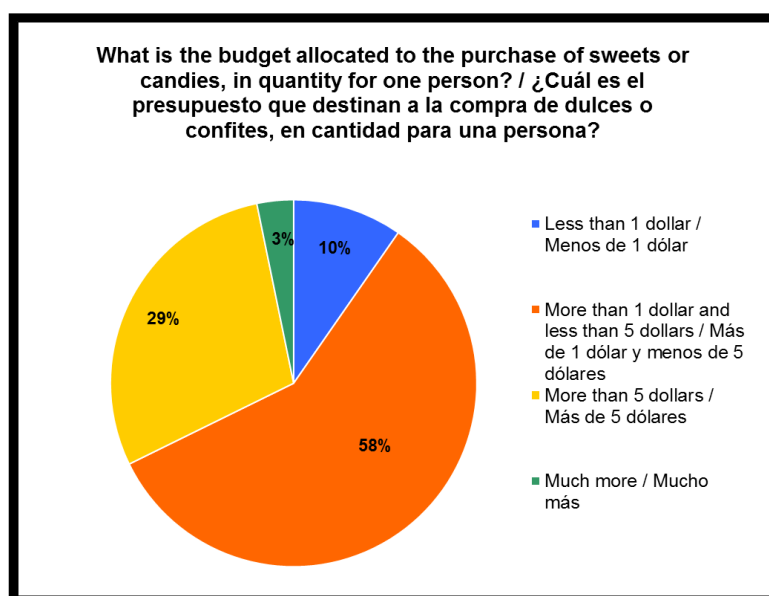
Question 3	F	%
Quality / Calidad	11	35,5
Low in sugar / Bajo en azucar	9	29,0
Price / Precio	5	16,1
Organic or natural / Orgánico o natural	5	16,1
Other factor / Otro factor	1	3,2
Total	31	96,8



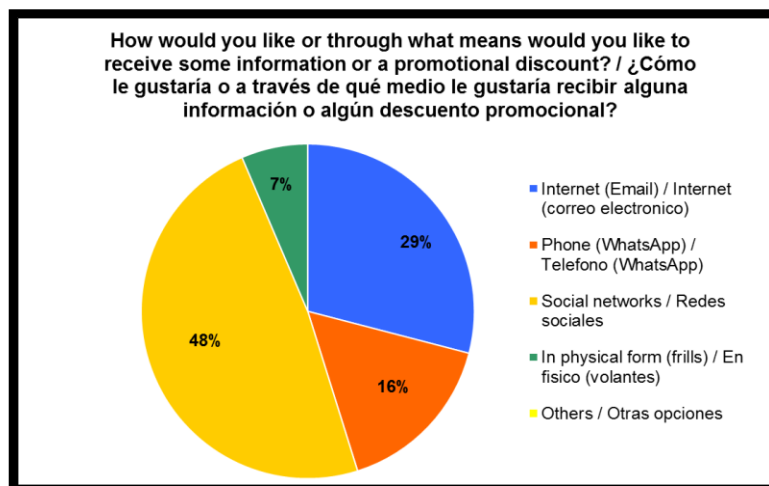
Question 4	F	%
Individual presentation / Presentación individual	9	29,0
5 unit presentation / Presentación de 5 unidades	7	22,6
10 unit presentation / Presentación de 10 unidades	3	9,7
Presentation of more than 10 units / Presentación de más de 10 unidades	12	38,7
Others / Otras presentaciones	0	0,0
Total	31	100,0



Question 5	F	%
Less than 1 dollar / Menos de 1 dólar	3	9,7
More than 1 dollar and less than 5 dollars / Más de 1 dólar y menos de 5 dólares	18	58,1
More than 5 dollars / Más de 5 dólares	9	29,0
Much more / Mucho más	1	3,2
Total	31	100,0



Question 6	F	%
Internet (Email) / Internet (correo electronico)	9	29,0
Phone (WhatsApp) / Teléfono (WhatsApp)	5	16,1
Social networks / Redes sociales	15	48,4
In physical form (frills) / En físico (volantes)	2	6,5
Others / Otras opciones	0	0,0
Total	31	100,0



Medios utilizados para entrar en contacto con los encuestados





Anexo 4: Registro de Marca-Indecopi



Registro de la Propiedad Industrial

Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00101951

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 016663-2017/DSD - INDECOPI de fecha 23 de agosto de 2017, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas de Servicio, el siguiente signo:

Signo	:	EL PIURANITO
Distingue	:	<i>Servicios de comercialización y exportación de productos perecibles, tradicionales y demás productos que demande a aldea global</i>
Clase	:	30 de la Clasificación Internacional.
Solicitud	:	0707809-2017
Titular	:	DELICIAS DE PIURA SAC
País	:	Perú
Vigencia	:	23 de agosto de 2027
Tomo	:	0510
Folio	:	165


RAY MELONI GARCIA
Director
Dirección de Signos Distintivos
INDECOPI

Anexo 5: Diferentes modelos de contrato

Contrato de Compra Venta

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República del, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará COMPRADOR y, de otra parte S.A., inscrito en la Partida N°.... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General, identificado con DNI N° Y señalando domicilio el ubicado en Calle, N°, Urbanización, distrito de, provincia y departamento de, República del Perú, a quien en adelante se denominará VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas. En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

b. En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados INCOTERMS, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de.....Días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de... por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en.... (Fecha). El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del INCOTERMS DDP ("Delivered Duty Paid") si el comprador desea se podrá acordar enviar las mercancías bajo otro INCOTERMS, donde el precio se modificará automáticamente.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERÉS EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SÉPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar. Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga. Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVÍOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier

inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR. En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular. Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a) Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b) Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos. EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de..... y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato,

las partes suscriben este documento en la ciudad de....., a los..... Días
del mes de..... 2020.

EL COMPRADOR

EL VENDEDOR

Fuente: (Alcántara, Leguía, Ruiz, & Segura, 2017).

Modelo de Contrato de Distribución

CONTRATO DE DISTRIBUCION Conste por el presente documento el contrato de distribución que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará EL PRINCIPAL (ó FABRICANTE) y, de otra parte S.A., inscrito en la Partida N° del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General don, identificado con DNI N° y señalando domicilio el ubicado en Calle, N°, Urbanización, distrito de, provincia y departamento de, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL DISTRIBUIDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

DECLARATORIA

CLAUSULA PRIMERA:

EL PRINCIPAL desea encomendar al EL DISTRIBUIDOR la distribución de sus productos descritos en el listado A, y EL DISTRIBUIDOR se compromete en realizar dicha distribución de conformidad con las condiciones de este contrato.

DEFINICIONES

CLAUSULA SEGUNDA:

En el presente contrato, las siguientes palabras tendrán el significado siguiente:

BONO: compensación pagada por EL PRINCIPAL al EL DISTRIBUIDOR en base al volumen de productos vendidos por EL DISTRIBUIDOR.

DIA DE INICIO: El día en que este contrato sea firmado como valido se entenderá que será válido para ambas partes.

VALOR NETO DE LA VENTAS: El precio de la factura de los productos vendidos por EL DISTRIBUIDOR incluido cualquier tipo de deducción que se realice.

PARTES: EL PRINCIPAL y EL DISTRIBUIDOR PRODUCTOS: Los productos descrito en la lista A TERRITORIO: El territorio asignado es la de EL DISTRIBUIDOR para realizar la distribución

DIA DE INICIO

CLAUSULA TERCERA:

Tanto EL PRINCIPAL como EL DISTRIBUIDOR acuerdan que el presente documento entrará en vigencia el día de inicio, y será válido por un periodo de un (1) año calendario, de del, 2020 al de 2025. Este contrato no podrá reducirse sin el consentimiento expreso por escrito de ambas partes. En caso, la comunicación se deberá de realizar (90) noventa días antes de la fecha de terminación adelantada.

TERRITORIO

CLAUSULA CUARTA:

El territorio asignado para la ejecución de la distribución no exclusiva de productos será la República del Perú.

NATURALEZA DE LA RELACION

CLAUSULA QUINTA:

EL DISTRIBUIDOR actuará como un contratista independiente y será responsable de pagar toda la seguridad social aplicable, así como la retención de impuesto de ley y para sus empleados. EL DISTRIBUIDOR asumirá todos los gastos en que se incurra para las ventas, con excepción de aquellos en los que se acuerde, por escrito, que EL PRINCIPAL pagará.

ACTIVIDADES Y PEDIDOS MINIMOS

CLAUSULA SEXTA:

EL DISTRIBUIDOR promoverá diligentemente las ventas de los productos de EL PRINCIPAL y actuará como el mayor representante de las cuentas de EL PRINCIPAL en el Perú, y no realizará representación, ni garantías, ni compromisos en los cuales se obligue a EL PRINCIPAL sin el consentimiento por escrito del EL PRINCIPAL. Adicionalmente EL DISTRIBUIDOR realizará órdenes de los productos especificados en el listado A, por lo menos Cuatro (4) veces durante el año por la duración de este contrato. Dicha orden será igual a cuatro (4) contenedores de la capacidad de ____ por año, ordenes que deberán acreditarse por una cantidad no menos a los U\$ (..... Dólares Americanos) por año.

PRECIOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Los precios de los productos enviados por parte de EL PRINCIPAL al EL DISTRIBUIDOR serán calculados en base al INCOTERMS FOB, de conformidad con las cantidades ordenadas. EL PRINCIPAL tendrá la opción de sugerir el precio detallista final a EL DISTRIBUIDOR. Sin embargo, será la sola responsabilidad del EL DISTRIBUIDOR decidir si usa o no los precios detallista sugeridos.

CLAUSULA OCTAVA:

EL DISTRIBUIDOR acuerda el siguiente medio de pago por el embarque de los productos: El pago será acreditado por adelantado previo envío de los productos al Perú y será la sola responsabilidad de EL DISTRIBUIDOR dicho pago. Cualquier suma adicional que se dé por el cobro de dicho pago será cargada al EL DISTRIBUIDOR.

BONO**CLAUSULA NOVENA:**

EL PRINCIPAL reconocerá a EL DISTRIBUIDOR un bono de U\$ (..... Dólares Americanos), si EL DISTRIBUIDOR alcanza un volumen anual de ordenes en un periodo de no menos de ocho (8) meses desde el día de comienzo de aplicación de este contrato y si el balance final de las ventas anuales totaliza arriba de los U\$ (.....Dólares Americanos) en el territorio asignado a EL DISTRIBUIDOR. Ambas condiciones deberán darse para obtener el bono mencionado.

Ninguna orden recibida de otras fuentes contará para efectos de otorgar el bono a EL DISTRIBUIDOR.

MATERIALES PROMOCIONALES**CLAUSULA DECIMA:**

EL PRINCIPAL proporcionará a EL DISTRIBUIDOR, sin ningún cargo adicional, todo el material promocional necesario, volantes de propaganda, y cualquier otro material para que haga la promoción de negocios. Dichos materiales serán proporcionados bajo el plan financiero de EL PRINCIPAL y bajo el solo criterio de EL PRINCIPAL y EL DISTRIBUIDOR no hará ningún reclamo sobre ese punto bajo ninguna circunstancia.

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL DISTRIBUIDOR deberá guardar en su lugar de negocios los registros detallados y actualizados en las cuentas que demuestren la cantidad, la descripción y el valor de los productos vendidos de EL PRINCIPAL, en el territorio asignado. EL PRINCIPAL tendrá el derecho de solicitar dichos registros, a fin de mantener el monitoreo del desempeño de EL DISTRIBUIDOR.

TERMINACION CLAUSULA**DECIMO SEGUNDA:**

EL PRINCIPAL tendrá el derecho a terminar el presente contrato, sin responsabilidad alguna, en cualquier momento dando una notificación previa por escrito de 90 días a EL DISTRIBUIDOR, en los casos siguientes:

- A) En caso de pobre desempeño de parte de EL DISTRIBUIDOR en sus obligación de obtener órdenes y pedidos de los productos de EL PRINCIPAL;
- B) Uso indebido de los productos de EL PRINCIPAL, sus marcas y nombres comerciales;
- C) Si EL DISTRIBUIDOR se vuelve insolvente, o si llega a dar una orden o resolución judicial en contra de EL DISTRIBUIDOR en relación a sus acreedores, o si sufre de alguna acción análoga derivada de alguna deuda;
- D) Si EL DISTRIBUIDOR no provee suficiente información cuando se la solicite EL PRINCIPAL de conformidad con este documento.

CASO FORTUITO O DE FUERZA MAYOR**CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL PRINCIPAL ni a EL DISTRIBUIDOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que

razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

CONFIDENCIALIDAD

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Cada una de las partes mantendrá la confidencialidad de cualquier información proporcionada, directa o indirectamente, por la otra parte, incluidos los Secretos Comerciales.

Adicionalmente, durante la vigencia de este contrato y por un periodo de un (1) año después del término, ninguna de las partes contratara o utilizara los servicios de ninguno de las partes. Ambas Partes acuerdan que la perdida de dichos empleados representara un daño irreparable y le otorga el derecho de parte dañada a buscar compensación por daños ante una corte o a acudir a otro medio jurisdiccional para hacer valer sus derechos.

DERECHOS SOBRE MARCAS

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

El uso de marcas, logos y cualquier otro medio distintivo es de exclusiva propiedad de EL PRINCIPAL. Ni EL DISTRIBUIDOR ni ninguno de sus representantes o subsidiarias buscará registrar la marca, logos o medios distintivos mencionados anteriormente. EL DISTRIBUIDOR se compromete a preservar el buen nombre y a hacer buen uso de las marcas protegidas bajo este contrato y no buscará ningún derecho o indemnización por el uso de la propiedad de dichas marcas.

JURISDICCION Y LEY APLICABLE

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

La validez, realización y aplicación del presente acuerdo deberá regirse por la ley de y estará sujeta a la exclusiva jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una

parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de

CLAUSULA SIN VALOR

CLAUSULA DECIMO SEPTIMA:

Si alguna cláusula o disposición de este acuerdo se considera inválida o sin aplicación, el resto del contrato no será afectado por tal condición y cada una de las partes así como el contenido del contrato serán válidos y legales de conformidad a Ley.

RENUNCIA

CLAUSULA DECIMO OCTAVA:

Cualquier fallo realizado por cualquiera de las partes para la aplicación en cualquier momento de este contrato, no constituirá una renuncia de ninguna de las partes al presente contrato.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO NOVENA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA VIGECIMA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya de igual forma designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL**CLAUSULA VIGESIMO PRIMERA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los días del mes de 2020.

EL PRINCIPAL

EL DISTRIBUIDOR

Fuente: Obregón (2012).

Contrato de Seguros Marítimo internacional

En....., a..... de....., de.....

REUNIDOS

De una parte, La Compañía de Seguros..... con domicilio en....., calle....., nº..... Constituida regularmente con arreglo a las leyes de, en documento público otorgado ante el fedatario D....., e inscrita en el Registro mercantil con el número... Actúa en su calidad de..... Se halla representada por D....., Consejero Delegado de la entidad, según poderes recogidos en escritura pública otorgada ante D. convenientemente registrados en.....al....., con NIF..... En adelante el asegurador.

Y de otra, con domicilio en.....calle.....nº..... representada por don..... En su calidad de....., con D.N.I o NIF en su caso En adelante asegurado.

MANIFIESTAN

1.- El asegurado ostenta la propiedad de un buque de nombre....., bajo bandera..... clasificado como..... y de..... toneladas de Registro, con..... caballos de potencia, capaz de transportar toneladas de peso muerto, con pies cúbicos de capacidad y y navegar a plena carga a la velocidad de..... nudos con un buen tiempo y mar llana, siendo su consumo de toneladas de combustible líquido.

2.- Fue construido su casco por..... en fecha..... con maquinaria marca... Se encuentra inscrito en el Registro de buques al Tomo....., folio....., número....., y se halla libre de cargas y gravámenes, no estando sujeto a embargo o retención judicial. Se encuentra asegurado en la Compañía..... con póliza número..... de fecha....., que habrá de mantenerse vigente o sustituida por otra de las mismas características sin solución de continuidad durante toda la vigencia de este contrato.

3.- El asegurado necesita en el curso de sus operaciones comerciales de transporte por el buque de las características indicadas, garantizar el riesgo derivado de la navegación y las responsabilidades que de él se derivan en el transporte de mercancías. En consecuencia, reconociéndose ambas partes capacidad bastante para el acto que celebran, deciden libremente concertar un contrato de seguro marítimo de transporte de mercancías sobre el bu- que descrito, con sujeción al sentido y alcance de las siguientes.

ESTIPULACIONES

1.- Es objeto de este contrato la previsión, preparación, articulación y concertación de unas condiciones de seguro de daños a las mercancías que transporte el buque anteriormente descrito, bien conjuntamente para un solo cargador, bien mediante cargas separadas de distintos cargadores, con excepción de aquéllos que presenten su propio seguro.

2.- El asegurador toma a su cargo los daños a mercaderías que se produzcan por riesgos de mar, puerto, bahía, rada, ensenada, varadero, y consistan en los siguientes accidentes: abandono, pérdida total, contribución a la avería común,

gastos de salvamento por naufragio, abordaje, varada embarrancada arribadas y escalas forzosas, explosiones de máquinas, roturas de los elementos de dirección, y demás riesgos de mar, con excepción de los que figuran en la cláusula siguiente.

3.- Igualmente quedan comprendidos los perjuicios por retrasos en el viaje y consiguiente entrega retardada de mercaderías que no se deban a las anteriormente descritas en las que ya queda incluido, o fuerza mayor ajena a cualquier de las partes en la contratación, incluido el cargador.

4.- El asegurador no responde de los riesgos producidos por guerras, movimientos revolucionarios, motines, huelgas, embargos gubernativos, retención por orden de potencia extranjera, saqueo, apresamiento, represalias, cierre de puertos, ni de las consecuencias que de estos riesgos se derivan. Tampoco responde de los daños producidos por dolo o negligencia grave del asegurado, cargadores y consignatarios o mandatarios en tierra, por contrabando, comercio clandestino o prohibido y violaciones de bloqueo.

5.- El seguro permanecerá en vigor dentro de los límites de navegación del buque que serán..... (muy importante para este tipo de contratos según se dice en la presentación), comenzando la cobertura a partir del día de de y tendrá una duración de, salvo que al término del plazo el buque se encontrara navegando, en cuyo caso se prorrogará hasta el tiempo de arribada a puerto, anclaje, amarraje, y todas las incidencias hasta su completa paralización y descarga, percibiendo la prima estipulada en proporción a los días que se gasten en la terminación de las operaciones. Igualmente se prorrogará, transcurrido el plazo pactado, por la tácita anualmente, salvo que medie plazo de preaviso con un mes de antelación a la expiración de la prórroga que este corriendo en este momento.

6.- La prima estipulada se compone de una cantidad fija mensual, a cuenta de las operaciones de seguro de cada cargamento por separado, que se cifra en el..... % de la media de las efectuadas en el año anterior y otra que depende de la valoración de los cargamentos singularizados, en los términos que se especifican en el apartado siguiente. Si fueren variados en tránsito el

curso de las mercancías se abonará la prima suplementaria a contar desde el punto de desvío.

7.- las mercancías a transportar que se aseguran serán objeto de una declaración por parte del asegurado, con base a los datos aportados por el cargador, con motivo de cada operación de transporte que realice, a cuyo fin se proveerá a la oportuna valoración por las partes contratantes del seguro, partiendo del precio de venta en factura y en otro caso, el precio medio que tuviere en el mercado del punto de embarque. Al propio tiempo y en función de su valor y de los riesgos que se corran, se determinará la prima del seguro por el transporte de las mercancías, que figurara por separado junto con cada declaración y se abonaran en su conjunto semestralmente, deducido el..... % hasta entonces abonado.

8.- El contrato será resuelto y las cantidades abonadas quedaran a favor del asegurador si mediase valoración inexacta o del cargador en la declaración de las mercancías, particularmente en la mención de aquellas peligrosas que exigen ciertas medidas de seguridad en su transporte. Igualmente se resolverá por falta de aviso al asegurador de la existencia de cargas, embargos y otras contingencias que determinan un retraso del viaje y consiguiente abono de daños por entrega retardada de las mercaderías.

9.- Son también causa de resolución, la transmisión del buque a otro naviero sin comunicación anticipada al asegurador, y aun comunicándoselo, éste podrá o no continuar el seguro, como también el incumplimiento por cualquiera de las partes a las condiciones establecidas en este contrato, todo ello con pérdida de las primas hasta entonces abonadas.

10.- El contrato quedará extinguido por el transcurso del plazo de vigencia o las prórrogas, en su caso, si mediare preaviso, y en caso de siniestro del buque que ocasionen su pérdida total o parcial, con devolución de las primas a cuenta que correspondan a partir de ese momento y las que correspondan en concreto al cargamento, si no se hallaran comprendidas en la indemnización propia del seguro del buque.

11.- Todos los impuestos, tasas, arbitrios, corretajes y cuantos se originen por la formalización, tramitación, cumplimiento y extinción de este contrato serán a cargo de la parte que interviniera según la ley.

12.- Cualquier litigio, discrepancia entorno al cumplimiento e interpretación de este contrato, o que esté directa e indirectamente relacionado con él, se someterá a arbitraje, con renuncia expresa de las partes al fuero propio que haya de corresponderles y en el marco de la Cámara de Comercio de....., a la que se encomienda su gestión, administración, y designación de árbitros de conformidad a su reglamento y estatutos. En lo que por normas imperativas no pueda ser sometido a arbitraje, las parte, con renuncia al fuero propio que pueda corresponderles, se someten a la jurisdicción de los Tribunales de.....

13.- La invalidez de algunas de las estipulaciones de este contrato no afectará a los demás, que se consideran vigentes en virtud del principio *in favor negotii*. Para cuantas dudas no puedan ser resueltas con el presente contrato, las partes se someten expresamente a la legislación del país....., sin perjuicio de las normas imperativas y de orden público que resulten de aplicación por Derecho Internacional Privado.

En señal de aceptación y conformidad firman ambas partes contratantes el presente contrato que se extiende y a un solo efecto en lengua....., en el lugar y fecha arriba indicados.

EL ASEGURADOR

EL ASEGURADO

Fuente: La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Sevilla (s.f).

Modelo de Contrato con Proveedores: Servicios Logísticos



FECHA:

.....

DE UNA PARTE,

..... [Denominación social de la empresa], con domicilio en [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal, representada por..... [nombre, apellidos y cargo] (en adelante, el "Prestador de Servicios"),

Y DE OTRA,

.....[Denominación social de la empresa], con domicilio social en.....[dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal....., representada por[nombre, apellidos y cargo] (en adelante, el "Cliente").

MANIFIESTAN QUE:

I. El Prestador de Servicios tiene como actividad principal del proporcionar, directa o indirectamente, todo tipo de servicios logísticos relacionados con el transporte, la distribución y/o almacenamiento de productos y mercancías en [insertar país o países], y que el Proveedor de Servicios tiene el conocimiento suficiente y necesario, la experiencia, el personal y los equipos para cumplir con las obligaciones relativas a este Contrato.

II. El Cliente es una empresa cuya actividad principal es la fabricación, preparación y/o comercialización de..... [Insertar productos] y que tiene los elementos suficientes y necesarios como para cumplir con las obligaciones relativas a este Contrato.

III. Ambas Partes han acordado celebrar el presente Contrato de Servicios Logísticos de acuerdo a las siguientes cláusulas:

1. SERVICIOS LOGÍSTICOS

1.1 Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente Contrato, el Prestador de Servicios está obligado a proporcionar al Cliente los Servicios descritos en el Anexo 1 de este Contrato, en relación a los Productos que se describen en el Anexo 2 de este Contrato.

1.2 El Cliente se compromete a pagar por dichos Servicios las tarifas incluidas en el Anexo 3 del presente Contrato.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

2.1 Los Productos que están sujetos a los Servicios serán los que se describen en el Anexo 2 del presente Contrato. El Prestador de Servicios reconoce que los Productos requieren un cuidado apropiado y adecuado a su naturaleza.

2.2 El Cliente deberá notificar por escrito al Prestador de Servicios, las especificaciones y precauciones especiales requeridas por los Productos. El Prestador de Servicios no será responsable de ninguna pérdida, daño o perjuicio de los Productos en caso de que el Cliente no notifique al Prestador de Servicios los cuidados y precauciones especiales que deben tenerse con los Productos.

2.3 En el caso de que el Cliente desea que el Prestador de Servicios proporcione los servicios con respecto a otros productos y mercancías distintos a los Productos, que tengan diferentes características y especificaciones en cuanto a su manejo y mantenimiento, el Cliente debe notificar por escrito al Prestador de Servicios las características y cuidados especiales para esos productos y mercancías, de tal forma que el Prestador de Servicios puede analizar la posibilidad de llevar a cabo los Servicios en relación a estos productos. El Prestador de Servicios no está obligado a prestar los Servicios en relación a este tipo de productos. El Prestador de Servicios puede aumentar el importe a pagar por el Cliente en caso de la prestación de dichos Servicios.

2.4 El Cliente será responsable de los daños y perjuicios sufridos por el Prestador de Servicios que se deriven de la negligencia, engaño o mala fe del Cliente, debido a la información errónea, incompleta, inexacta o falsa proporcionada al Prestador de Servicios en relación a los Productos.

3. PROPIEDAD DE LOS PRODUCTOS

3.1 El Cliente y sus proveedores tendrán la plena propiedad de los Productos y dicha propiedad no será cedida bajo ninguna forma ni circunstancia al Prestador de Servicios.

3.2 El Prestador de Servicios no ejercerá ningún derecho de propiedad sobre los Productos y, por tanto, no arrendará, transferirá ni enajenará los Productos, con excepción de los derechos que se derivan de una garantía de pago de los Servicios conforme a lo establecido en este Contrato o de acuerdo a las instrucciones proporcionadas por escrito por el Cliente.

Fuente: Global Negotiator (s.f).

PLAN EXPORTADOR BOCADILLO PIURANO A USA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	2%
	Trabajo del estudiante	
2	edoc.pub	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1%
	Trabajo del estudiante	
4	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	
6	docplayer.es	1%
	Fuente de Internet	
7	www.avanti-lean.com	1%
	Fuente de Internet	
8	repository.urosario.edu.co	1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
10	www.icontainers.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
14	retos-operaciones-logistica.eae.es Fuente de Internet	<1 %
15	vicentferrer.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.perucontable.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
19	baldwinpuno.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %

21	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	connectamericas.com Fuente de Internet	<1 %
25	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
27	documents.tips Fuente de Internet	<1 %
28	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
29	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
31	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %

32	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.lalibreriadelau.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	cardelago.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.efc.com Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
41	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	savedwebhistory.org Fuente de Internet	<1 %

43	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	www.bargosa.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.oecdbetterlifeindex.org Fuente de Internet	<1 %
46	repository.eia.edu.co Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Instituto Madrilenio de Formacion Trabajo del estudiante	<1 %
48	docs.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad Tecnológica Israel Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
53	www.hosteleriassevilla.es Fuente de Internet	<1 %

54	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
56	www.regionlambayeque.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
60	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1 %
62	www.doc4net.es Fuente de Internet	<1 %
63	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
64	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	revistas.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	<1 %

<1 %

66

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

<1 %

67

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

68

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

69

crisiseideasnegocios.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

70

observatorio.desarrolloeconomico.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

71

Submitted to Universidad Militar Nueva Granada

Trabajo del estudiante

<1 %

72

www.jumapag.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

73

busco-trabajo-empleo.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

74

Submitted to Universidad de San Buenaventura

Trabajo del estudiante

<1 %

75

mejorem.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

busquedas.elperuano.pe

76

Fuente de Internet

<1 %

77

www.marcargo.com.co

Fuente de Internet

<1 %

78

myslide.es

Fuente de Internet

<1 %

79

www.iice.ucr.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

80

digital.library.txstate.edu

Fuente de Internet

<1 %

81

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

82

Submitted to Universidad de Manizales

Trabajo del estudiante

<1 %

83

Submitted to Southern Oregon University

Trabajo del estudiante

<1 %

84

www.mintra.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

85

Submitted to National University College -
Online

Trabajo del estudiante

<1 %

86

Submitted to Fundación Universitaria CEIPA

Trabajo del estudiante

<1 %

Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez

87

Trabajo del estudiante

<1 %

88

Submitted to Corporación Universitaria
Remington

Trabajo del estudiante

<1 %

89

www.camaradirecta.com

Fuente de Internet

<1 %

90

tppdistribucion.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

91

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

<1 %

92

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

93

creativecommons.org

Fuente de Internet

<1 %

94

bibliotecas.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

95

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

96

camposol.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

97

www.chocheritaperu.com

Fuente de Internet

<1 %

exportatextil.blogspot.com

98

Fuente de Internet

<1 %

99

Submitted to University College London

Trabajo del estudiante

<1 %

100

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

101

Submitted to Mondragon Unibertsitatea

Trabajo del estudiante

<1 %

102

www.pal-item.com

Fuente de Internet

<1 %

103

www.perutrabajos.com

Fuente de Internet

<1 %

104

eduteka.org

Fuente de Internet

<1 %

105

www.iies.es

Fuente de Internet

<1 %

106

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1 %

107

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

108

www.sumobrain.com

Fuente de Internet

<1 %

109

www.minrel.cl

Fuente de Internet

<1 %

110	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
111	www.todomonografias.com Fuente de Internet	<1 %
112	ultempleo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
113	www.mx.yupi.com Fuente de Internet	<1 %
114	www.minesandcommunities.org Fuente de Internet	<1 %
115	www.cbef.co.kr Fuente de Internet	<1 %
116	www.argentinatradenet.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
117	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
118	www.ghdnetwork.org Fuente de Internet	<1 %
119	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
120	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

121	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
122	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
123	migueelmejor15.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
124	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
125	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1 %
126	tpqb.eq.ufrj.br Fuente de Internet	<1 %
127	www.gotcarga.com Fuente de Internet	<1 %
128	puertorico.shopzone.us Fuente de Internet	<1 %
129	diputacionavila.es Fuente de Internet	<1 %
130	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
131	www.sat-t.gob.pe	

Fuente de Internet

<1 %

132

www.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

133

www.spaintechology.com

Fuente de Internet

<1 %

134

epub.wu.ac.at

Fuente de Internet

<1 %

135

Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education

Trabajo del estudiante

<1 %

136

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado